

## **Содержание:**

# **Введение**

Маркетинг - важный компонент управления современной коммерческой компанией. Рыночная или маркетинговая ориентация, как идеология всей организации, которая «пробуждает все звенья компании ориентироваться на первую очередь не на то, что освоено, легко и привычно, а на то, что востребовано рынком, становится все более доминирующей».

Маркетинговая деятельность сводится к четырем процессам: разработке товарной номенклатуры, формированию для нее ценовой политики, изучению рынка, обеспечению продвижения и продажам. Таким образом, организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды.

В современном мире достаточно много рекламных средств и маркетинговых возможностей, при помощи которых можно стимулировать сбыт и популяризировать предприятие. Однако в силу того, что эти ресурсы используют и конкуренты, важна постоянная модернизация маркетинговой стратегии. Кроме того, одним из этапов разработки маркетинговых мероприятий является оценка их эффективности, что весьма затруднительно, учитывая ряд факторов:

- Пересечение целей рекламы, средств используемой рекламы, как следствие, невозможность определить, какой ресурс был эффективен, а какой бесполезен.
- Наличие случайных факторов прироста выручки, что затрудняет определение уровня эффективности маркетинга.
- Человеческий фактор, который присутствует в работе магазина: выставление товара на полки позже положенного срока, отсутствие ценников, задержка поставки и прочее.

Целью данной курсовой работы является анализ маркетинговой деятельности предприятия. Объектом исследования выступает гипермаркет «Глобус». Для рассмотрения этой темы следует решить ряд задач:

- Изучить основные теоретические аспекты анализа маркетинговой деятельности предприятия.
- Проанализировать финансово-хозяйственную деятельность предприятия, выявляя положительные и отрицательные стороны развития данного магазина.
- Проанализировать эффективность маркетинговых мероприятий, проводимых в гипермаркете «Глобус».

## **1. Анализ маркетинговой деятельности предприятия**

### **1.1 Понятие маркетинга, его роль в деятельности предприятия**

Существует множество определений маркетинга, наиболее известное из которых сформулировано Американской ассоциацией маркетинга: «Маркетинг - это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций».

Маркетинг - изучение условий рынка, комплексный учет процессов, происходящих на рынке.

Основные функции маркетинга - изучение спроса, вопросы ценообразования, реклама, стимулирование сбыта, планирование ассортимента.

Маркетинг (англ, market - рынок и - ing - окончание, означающее действие) - деятельность, связанная с рынком, однако суть этого понятия гораздо шире. Давайте выделим главные характеристики маркетинга: маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. Маркетинг рассматривается как деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю.

Кроме того, маркетинг - это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при

осуществлении необходимой коммуникации и мер стимулирования.

Базовый принцип современного маркетинга можно сформулировать следующим образом: выявление потребностей рынка, а так же разработка и реализация маркетинговых стратегий, которые обеспечивают удовлетворение этих потребностей на более качественном уровне, чем у конкурентов. Стратегия предприятия в условиях непрерывно меняющейся рыночной среды должна строиться таким образом, чтобы предприятие могло сохранить или увеличить свою долю рынка за счет новых товаров, выхода на международные рынки, повышения качества и ассортимента товаров и услуг, обеспечения информационного обмена с потребителями при помощи рекламы и стимулирования сбыта.

Главная задача маркетинга - обеспечение готовности и желания покупателя приобрести конкретный товар (услугу) или создание для этого эффективной мотивации.

Мотивация - это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают личность к достижению определенных целей. При этом потребность выступает мотивом к совершению действий.

В зависимости от вида товара различают:

- маркетинг потребительских товаров;
- маркетинг товаров производственно-технического назначения (промышленный маркетинг);
- маркетинг услуг.

Потребительские товары - это товары, купленные для удовлетворения личных потребностей.

Согласно классификации на основе покупательских привычек потребительские товары разделяют следующим образом:

- повседневного спроса, включая основные товары (покупаются регулярно), импульсивно покупаемые (по внезапному желанию), экстренные (при острой нужде);
- предварительного выбора, включая схожие (одинаковые по качеству, разные по цене) и несхожие (свойства товара важнее, чем цена);
- особого спроса (престижные товары);
- пассивного спроса (продвижение требует значительных усилий).

В зависимости от спроса на рынке различают восемь типов маркетинга (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Типы маркетинга в зависимости от спроса

Спрос	Тип маркетинга	Цель	Мероприятия
Негативный	Конверсионный	Создание спроса	Усиление или разработка плана рекламной работы и продвижения товара
Отсутствие спроса	Стимулирующий	Стимулирование спроса	Придание товару известности, оптимизация каналов распределения, выяснение причин отсутствия спроса
Потенциальный	Развивающий	Реализация спроса	Создание товаров нового качественного уровня
Снижающийся	Ремаркетинг	Восстановление спроса	Модернизация товара, переориентация на новые рынки, стимулирующие продвижения

Колеблющийся	Синхромаркетинг	Стабилизация спроса	Минимизация колебаний спроса, управление потребностями в противофазе к колебаниям спроса
Соответствующий возможностям предприятия	Поддерживающий	Застабилизированность спроса	Гибкая политика цен, конкретизация издержек на маркетинговые мероприятия, создание эффективной рекламы
Чрезмерный	Демаркетинг	Снижение спроса	Увеличение цен, сокращение объема рекламной работы, продажа лицензий иностранным производителям

Иррациональный Противодействующий Ликвидация спроса

Прекращение  
выпуска товаров,  
их изъятие из  
торговой сети,  
проведение  
кампании против  
потребления  
товара

маркетинг планирование бюджет универсам

Негативный спрос представляет ситуацию, когда большая часть потенциальных покупателей отвергает данный товар или услугу.

Потенциальный спрос обычно связан со стремлением решить жизненные проблемы на более высоком уровне.

Примером восстановления снижающегося спроса с помощью ремаркетинга может служить выход предприятия на новые рынки с товарами, спрос на которые на основном рынке снижается.

Иррациональный спрос, как правило, но формируется на товары, к которым общество относится отрицательно. Примерами противодействующего маркетинга в данном случае можно отнести: антиалкогольную кампанию - запрет рекламы на спиртное и сигареты в СМИ и т.д.

Товарная реклама является основной сферой рекламной деятельности, которая связана с комплексом маркетинга, которая стимулирует продажу конкретных товаров или услуг.

Реклама - один из способов продвижения товара на рынок, это необходимо для того, чтобы привлечь достаточное число потребителей, обеспечивающих выгодное производство товара или оказание услуги.

В зависимости от целей и задач различают следующие виды товарной рекламы:

- первоначальная, которая знакомит установленный круг возможных потребителей с новыми товарами или услугами, сообщая подробные сведения о качестве, цене, способе потребления, месте продажи, чтобы убедить

- потребителя в необходимости покупки;
- конкурентная, с помощью которой рекламируемый товар выделяется из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими предприятиями, показываются его отличия и покупателя ориентируют на покупку именно данного товара;
  - сохраняемая, посредством которой поддерживают спрос на ранее рекламируемый товар, напоминая о нем.

## **1.2 Инструменты маркетинга и маркетинговые мероприятия**

Реклама: ее виды, преимущества и недостатки.

В условиях маркетинга недостаточно произвести качественную продукцию - нужно уметь воздействовать на процесс её продажи. И тут очень важно все, в первую очередь это и комплекс специально организованных мероприятий, формирующих спрос покупателей, которые из массы аналогичных товаров, реализуемых повсеместно, предпочитают купить товары, предлагаемые торговым предприятием. Все это достигается за счет качественной организации и умелого внедрения в практику работы фирм рекламных мероприятий, оказывающих самое непосредственное влияние на платежеспособный спрос населения.

В качестве носителей рекламы используют различные средства:

- печатную,
- аудиовизуальную,
- радио- и телерекламу,
- выставки и ярмарки,
- рекламные сувениры,
- почтовую рассылку материалов,
- наружную рекламу,
- PR-мероприятия

- компьютеризованную рекламу.

Основные средства рекламы по признаку носителя информации можно классифицировать следующим образом.

1. Печатная реклама подразделяется на две группы.

Отдельное издание:

- рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т.п.);
- рекламно-подарочные издания (фирменные календари, дневники, записные книжки, поздравительные открытки и т.п.).

2. Пресса:

- рекламные объявления;
- статьи и другие публикации рекламно-обзорного характера.

3. Аудиовизуальная реклама:

- рекламные кинофильмы (рекламные ролики, рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы);
- рекламные видеофильмы (ролики, рекламно-технические видеофильмы, рекламно-престижные видеофильмы, видеоэкспрессинформация);
- слайд-фильмы.

4. Радио- и телереклама:

- радиореклама (объявления, ролики, журналы, репортажи в радиоэфирах);
- телереклама (телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телезаставки).

5. Выставки и ярмарки:

- международные выставки и ярмарки (общепромышленные, специализированные);
- национальные выставки (стационарные, передвижные);
- оптовые ярмарки;
- специализированные выставки рекламодателя (стационарные, передвижные, выставки-продажи);
- постоянно действующие экспозиции, кабинеты образцов, демонстрационные залы.

## 6. Рекламные сувениры:

- фирменные сувениры (с фирменной символикой);
- сувенирные изделия с гравировкой или фирменными наклейками;
- подарочные изделия с дарственными надписями;
- фирменные упаковочные материалы (сумки, пакеты, папки, подарков).

## 7. Прямая почтовая рассылка:

- рассылка рекламно-информационных писем;
  - целевая рассылка печатных рекламных материалов.
- ## 8. Наружная реклама:
- рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты и т.п.;
  - световые вывески, электронные табло, экраны и др.;
  - витрины, различные элементы внутримагазинной рекламы;
  - фирменные вывески, указатели проезда, оформление офисов, спецодежда персонала и пр.;
  - реклама на транспорте.

## 8. Отдельные PR-мероприятия:

- презентации, пресс-конференции, симпозиумы и т.п.;
- финансирование общественно полезных мероприятий, спонсорство;
- публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе, публичная пропаганда своего отношения к общегосударственным и общемировым проблемам.

## 9. Компьютеризованная реклама:

- размещение рекламной информации в банках данных специализированных компьютерных систем;
- реклама в Интернете.

Достоинства и недостатки использования каждого вида рекламы в России представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 Преимущества, недостатки и направления использования основных средств рекламы в России

Преимущества	Недостатки	Направления использования для отдельных групп товаров, услуг
--------------	------------	--

Печатная реклама

<p>Высокая степень восприятия; возможность выражения идей различными художественными средствами; качественное воспроизведение; длительность существования и использования; отсутствие ограничений по объему информации; отсутствие материалов конкурентов; большой охват аудитории</p>	<p>Трудоемкость технического исполнения; высокая стоимость изготовления; недостаточная оперативность выпуска; образ макулатурности; трудность распространения среди групп целевого воздействия</p>	<p>Практически для всех видов потребительских товаров, промышленной продукции и услуг; для товаров массового спроса используются преимущественно листовки, буклеты плакаты</p>
--	--	--

Реклама в прессе

<p>Гибкость, широкий охват аудитории, высокая степень доверия к напечатанной информации; высокие избирательные возможности специализированных изданий; аудитория вторичных читателей</p>	<p>Недостаточная оперативность кратковременное существование высокая стоимость</p>	<p>Практически для всех видов потребительских товаров, промышленной продукции и услуг (общественно- политические издания - для товаров и услуг массового спроса, специализированные издания - для промышленной продукции и услуг)</p>
--	--	---

## Реклама по радио

Массовый охват аудитории;  
оперативность выхода в эфир;  
возможность выбора эфирного  
времени и программы; низкая  
стоимость

Отсутствие изображения;  
для товаров и услуг массового  
спроса; в качестве  
сопутствующего мероприятия  
ряда; кратковременного проведения ярмарок и  
выставок

## Кино- и видеореклама

Эффективное воздействие за счет  
сочетания движущегося изображения  
и звука; высокая избирательность  
аудитории на специальных  
просмотрах; возможность  
установления мгновенных деловых  
контактов после просмотров

Недостаточная  
оперативность  
изготовления;

трудоемкость  
производства; Практически для всех видов  
потребительских товаров,  
высокая стоимость; промышленной продукции и  
услуг (для товаров массового  
спроса - короткие рекламные  
ролики; для промышленной  
специальной продукции (услуг) - рекламно-  
просмотров престижные фильмы  
для групп  
целевого  
воздействия

## Реклама по телевидению

<p>Широкий охват аудитории, эффективность воздействия за счет совмещения изображения, звука и движения; высокая избирательность аудитории на специальных просмотрах; возможность установления мгновенных деловых контактов после просмотров</p>	<p>Низкая избирательная способность аудитории; высокая стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного воздействия</p> <p>Для товаров и услуг массового спроса с большими объемами реализации; иногда для рекламы промышленной продукции (услуг) с очень широкой сферой применения</p>
---	---

### Выставки и ярмарки

<p>Наглядность изделий и возможность их показа в действии; мгновенное установление деловых контактов; положительное воздействие элементов праздничной атмосферы</p>	<p>Высокая стоимость организации и участия; редкая периодичность; недостаточно широкий региональный охват групп целевого воздействия</p>	<p>Практически для всех видов потребительских товаров, промышленной продукции и услуг (для товаров массового спроса - общепромышленные ярмарки и выставки-продажи)</p>
---	--	--

### Рекламные сувениры

Эффективное укрепление деловых контактов; высокая степень проникновения, многократность рекламного воздействия на широкий круг лиц

Ограниченность способа выражения рекламной идеи; высокая стоимость при массовом распространении

Дорогостоящие сувенирные изделия - для рекламы промышленной продукции (услуг) и самих рекламодателей; недорогие сувенирные изделия в массовом количестве - для рекламы товаров массового спроса

Прямая почтовая рассылка

Избирательный охват представителей групп целевого воздействия; гибкость и оперативность; отсутствие рекламных материалов конкурентов в почтовых отправлениях; личностный характер послания; невысокая стоимость рассылки

Сложность создания информационного банка адресатов  
Потребительские товары длительного пользования, услуги, товары производственно-технического назначения

Наружная реклама

Гибкость и оперативность; высокая частота повторных контактов; слабая конкуренция по соседству

Отсутствие для товаров массового спроса; для избирательных знаков промышленных предприятий, выпускающих товары массового спроса, а также продукцию производственно-технического назначения

Отдельные PR-мероприятия

Высокая избирательная способность отдельных рекламных мероприятий; возможность установления перспективных контактов; положительное восприятие широкими слоями общественности

Для крупных предприятий и объединений - производителей товаров массового спроса и продукции отсу<sup>т</sup>ственно-технического назначения с целью пропаганды товаров и создания положительного образа в глазах общественности

Компьютеризованная реклама

Слабое развитие компьютеризации;

Огромные потенциальные возможности установления прямых деловых контактов с потребителем

ограниченность художественной подачи товаров массового спроса при оптовой торговле (в России) в информационных банках

Реклама в прессе (газеты) обладает такими преимуществами, как: своевременность, частая периодичность, большой охват местного рынка. Она позволяет оперативно внести изменения в рекламное обращение. В то же время она имеет такие недостатки, как: кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, малая аудитория «вторичных» читателей, при этом реклама одной фирмы находится в непосредственном окружении рекламы конкурентов.

Реклама на телевидении в отличие от рекламы в газетах обладает высокой степенью привлечения внимания за счет сочетания изображения, звука, движения. Однако она имеет высокую стоимость, мимолетность рекламного контакта, при этом восприятие информации рекламного обращения накладывается на раздражение от переизбытка рекламы на телевидении.

Радио представлено только звуковыми средствами, рекламный контакт при этом также очень непродолжителен по времени. Однако у данного средства рекламы большой охват аудитории и меньшая стоимость.

В отличие от рекламы в газетах, реклама в журналах имеет высокую избирательность, престижность, лучшее качество воспроизведения и большой охват вторичной аудитории. Также реклама здесь отличается длительностью существования. В то же время при публикации рекламы в журнале может возникнуть большой разрыв во времени между представлением материалов в редакцию и выходом его в свет, т.е. эффект «устаревания рекламы».

Наружная реклама имеет мощное эмоциональное воздействие, высокую частоту повторных контактов, однако при ее применении отсутствует избирательность аудитории.

Выставки и ярмарки требуют больших расходов и предварительную подготовку стендов, но дают возможность личных контактов с потребителями и партнерами, а также возможность продемонстрировать товар в действии.

Но какое бы средство рекламы не было бы выбрано, необходимо отметить следующие общие отрицательные аспекты рекламы:

- рекламное сообщение является стандартным, негибким, ограниченным во времени (реклама на радио, телевидении) и по площади (реклама в газетах и журналах);
- в рекламном сообщении нет возможности сделать акцент на индивидуальных потребностях клиента;
- рекламное сообщение часто находится в окружении рекламы конкурентов;
- все виды рекламы требуют больших инвестиций;
- реклама ложится тяжелым бременем на потребителей, увеличивая цены на товары и услуги;
- из года в год увеличиваются расценки на размещение рекламы в прессе, что приводит к уменьшению рекламных площадей и снижению эффективности рекламы;
- реклама вызывает раздражение тем, что слишком часто прерывает трансляцию телепередач.

Тем не менее, при всех ее недостатках, реклама помогает добиться снижения времени, которое тратят торговые работники на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что

также ведет к снижению издержек обращения.

Упомянутые выше формы рекламы дополняются и усиливаются рекламными мероприятиями сезонного характера, а также приуроченными к праздникам или к каким-либо событиям. Сезонные мероприятия, как и реклама, приуроченная к праздникам, регулярно повторяются. Реклама же, приуроченная к каким-нибудь событиям, может быть разовой. Такими событиями обычно являются: открытие нового магазина, расширенная продажа по случаю юбилея магазина или его реконструкции и т.д.

ценовая политика как инструмент маркетинга

Здесь заранее вырабатывается некий контур политики ценообразования для каждого аспекта маркетинговой деятельности предприятия.

Одним из наиболее важных аспектов ценообразования является область дисконтов. Дисконт означает снижение постоянной цены продажи (или ряда цен) некоторых видов продукции или услуг, обычно выраженное в процентах от цены, по которой обычно продается товар.

Важные типы дисконта:

- денежный дисконт - сокращение цены, существующее для того, чтобы поощрять ранние выплаты по накладной;
- ознакомительный дисконт - сокращение постоянной цены с целью побудить посреднические организации (по продаже оптом и в розницу) или покупателя на финише купить данный вид (обычно нового) товара;
- количественный дисконт - снижение обычной цены продукта с целью побудить потребителя покупать товар в больших количествах;
- сезонный дисконт - сокращение цены с целью побудить потребителя покупать товары заранее на предстоящий сезон;
- торговый дисконт - любое снижение обычных цен из списка товаров, которые предлагаются фирмам-посредникам в качестве компенсации за выполняемые ими функции в структуре каналов, обычно выражается в виде процента от долевой цены.

Ценообразование с нечетными и четными окончаниями.

Это концепция цен с психологическими разветвлениями. Несмотря на тот факт, что исследования в этой области еще не завершены, многие розничные продавцы

предпочитают использовать цены, оканчивающиеся на нечетные цифры, такие как 439, 649 или 539 руб. С другой стороны, есть и такие, кто предпочитает цены, оканчивающиеся на четные цифры или состоящие только из десятков или сотен рублей.

Проведение промо-акций.

Затевая промо-акцию в супермаркете, необходимо чётко определить, какой результат необходим. Это может быть и увеличение продаж, и создание постоянного спроса на товар.

Промо-акции классифицируются по нескольким категориям. Например, раздача купонов на получение или приобретение продукта прямо в супермаркете, где проводится промо-акция, стимулируют спрос. Но в то же время потребители могут отложить покупку или вообще не воспользоваться своим правом. Скидки могут увеличить число пробных покупок, но также снижают восприятие ценности товара потребителями. Премии и различные бонусы помогут установить лояльное отношение к товару, но потребители могут покупать товар ради премии, а не ради самого товара. Проведение различных конкурсов поможет увеличить число покупок товара и запасы торговых посредников, а лотереи усилить спрос и лояльность к товару со стороны уже имеющих потребителей. В то же время, после проведения конкурсов и лотерей падает спрос на продукцию.

Для супермаркетов промо-акции - это рост оборота продукции и статья дополнительного дохода. Для торговой марки - узнаваемость и увеличение продаж - от 150% до 700%. Правда, следует признать, что данный результат является краткосрочным, так как после окончания промо-мероприятия продажи в течение месяца возвращаются практически на прежний уровень. Не стоит забывать и о том, что после промо-знакомства с торговой маркой формируется круг потенциальных покупателей. Такой результат уже можно считать долгосрочным.

При проведении акции промотируемая марка продается в количестве, максимум, сотни единиц в день, иными словами, промоушн позволяет забирать долю конкурентных марок. Смещение потребительских предпочтений происходит, в первую очередь, за счет наименее приверженных потребителей. Устойчивых приверженцев той или иной ТМ достаточно тяжело склонить к переключению на другую торговую марку.

## 1.3 Планирование маркетингового бюджета

После выбора средств и носителей рекламы предприятие должно принять решение о выделении финансовых средств на ее проведение. Существует несколько методов разработки бюджета рекламной кампании, основанных на:

- проценте от продаж;
- соответствии расходам конкурента (конкурентном бюджете);
- остаточном принципе;
- принципе целей и задач.

В первом случае бюджет рекламной кампании устанавливается в процентах от объема продаж (либо товарооборота, либо ожидаемой прибыли) или от фиксированной стоимости единицы реализуемого товара. Этот метод достаточно прост в реализации, однако связан с риском потери гибкости из-за слишком тесной зависимости выручки от продажи товара с расходами на рекламу: например, при снижении объема продаж следует увеличивать расходы на рекламу, а не сокращать их (и наоборот).

Второй метод состоит в том, что средства на рекламу выделяют по аналогии с конкурентами, однако при этом не учитываются различное положение на рынке предприятия и конкурента, его рекламные цели и эффективность проводимой им рекламной кампании.

Остаточный принцип заключается в том, что средства на рекламу выделяют в последнюю очередь, после финансирования остальных нужд. [23]

Формирование бюджета в зависимости от целей и задач рекламы - наиболее трудоемкий путь, требующий предварительного анализа и расчета всей рекламной кампании, но и наиболее целесообразный. Он позволяет при точной постановке целей рекламы, количественном и качественном определении целевой аудитории, выборе стиля и оценки СМИ рассчитать величину финансовых средств, необходимых для эффективного достижения результата.

Критериями эффективности рекламы можно считать ее объективность и конкретность, правдивость и этичность, наличие необходимой информации, правильность выдвинутых в пользу объекта доводов, а также направленность на адресата.

Простейший расчет экономической эффективности рекламы ( $E_p$ ) может быть выполнен следующим образом:

$$E_p = P - C_p,$$

где  $P$  - прибыль;  $C_p$  - затраты на рекламу.

Однако такой подсчет не отражает действительную эффективность рекламного мероприятия. Экономическая эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении конкретного рекламного мероприятия, и суммой денежных средств, которые выделяются на ее проведение. Рекламное мероприятие можно считать эффективным при выполнении двух условий:

1. соответствие выделенных средств поставленной цели;
2. достижение рекламным мероприятием цели.

Исследование эффективности продаж состоит в определении числа потребителей, откликнувшихся на рекламное сообщение, по числу использованных купонов или запросов на получение образцов либо дополнительной информации о товаре. Такое исследование позволяет выявить, привела ли рекламная кампания к росту объема сбыта. Для этого необходимы, например, эксперименты по сравнению эффективности СМИ и тестирование покупок, совершенных потребителями.

## **1.4 Эффективность маркетинга, методы оценки**

Товарная реклама должна быть адресована группе целевых потребителей. Необходимо убедительно продемонстрировать, какие именно выгоды приобретает потребитель от использования товара. Рекламное послание должно вызывать интерес у потребителя и желание совершить покупку.

Рекламируемый товар должен отвечать требованиям рынка, вкусам соответствующих групп потребителей, моральным и эстетическим нормам, принятым в стране. Информация, содержащаяся в рекламе, должна быть правдивой. В рекламе не должны содержаться прямые сравнения с товарами или услугами конкурентов, плохие отзывы о конкурентных товарах или услугах. Товарный знак, марка предприятия должны быть заметны. Реклама должна быть по возможности краткой и не утомлять потребителя. Текст должен быть написан простым языком, быть аргументированным, не очень длинным. Необходимо

сформулировать броский заголовок и в нем сразу заявить о товаре. Иллюстрация в рекламе должна вызывать любопытство - в первую очередь обращают на нее внимание; фотографиям верят больше.

Время, место, размах рекламы должны быть увязаны с организацией сбыта рекламируемого товара. В рекламе должна учитываться сезонность спроса.

Приведем некоторые способы увеличения эффективности рекламы.

- Больше внимание привлекают объявления, вытянутые в столбец, чем квадратные или расположенные вдоль. Расположение текста по диагонали нежелательно.
- Лучше иметь одну большую иллюстрацию, качественно выполненную, чем много мелких и некачественных.
- Для привлечения внимания к неинтересному объекту можно использовать иллюстрацию, не имеющую явного отношения к товару или услуге, но между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать ощутимая связь.
- Если дизайн товара важен для потребителя, его изображение должно быть основным в рекламном послании.
- Целесообразно использовать многокрасочные объявления; при прочих равных условиях выигрывает черный текст на желтом фоне; по сравнению с белым фоном привлекательна любая тонировка.
- Объявления, сделанные в обрамлении, будут прочтены быстрее, чем без обрамления.
- Необходимо выделять ключевые слова или фразу шрифтом, который привычен для потребителя.
- При рекламе сложных бытовых приборов, где важны конструктивные особенности, можно использовать схемы приборов с выделением видимых преимуществ конструкции.
- Выигрывает краткий и выразительный слоган.

Для оценки понятности и доступности рекламного текста был предложен индекс туманности, который вычисляют следующим образом:

- выбирают подряд 100 слов из рекламного сообщения (с начала или из середины текста);
- подсчитывают число периодов  $X$  (интонационно законченных единиц сообщения);
- определяют число слов, содержащих более трех слогов ( $c$ ).

- рассчитывают индекс туманности ( $I_f$ ) по формуле

$$I_f = (c + 100 : X) \times 0,4.$$

Если  $I_f \leq 4$ , то текст понятен четырехлетним детям; если  $I_f$  находится в пределах от 5 до 7, то текст понятен детям от 6 до 9 лет; если  $I_f$  - от 8 до 10, то текст понятен детям от 10 до 15 лет; если  $I_f \geq 11$ , то текст понятен людям от 17 до 20 лет.

Обычно рекомендуется, чтобы  $I_f$  составлял от 4 до 7.

Критериями выбора типа СМИ являются:

- соответствие СМИ целевой аудитории, рекламируемым товарам и типу распространения, устанавливаемое путем исследований, опросов, определения рейтингов для различных аудиторий;
- выбор конкурентов, позволяющий либо избрать другой тип СМИ, либо иначе использовать тот же тип СМИ;
- тип рекламного сообщения (печатные СМИ больше подходят для рекламы рационального характера, электронные - для сообщений эмоционального характера);
- ожидаемые сроки ответной реакции потребителей и длительность эффекта.

Выбор конкретного носителя рекламы определяется эффективностью затрат на обращение к целевой аудитории. Для оценки эффективности используют следующие показатели:

- стоимость рекламного «кубика» (объявление стандартного размера в прессе) или «спота» (30 секунд на радио и телевидении);
- охват аудитории (отношение числа потребителей, знакомых хотя бы с одним носителем рекламы, ко всей целевой аудитории);
- частотность (отношение числа возможных, хотя бы однократных, контактов с носителем рекламы к числу публикаций);
- валовой рейтинг (среднее число контактов с носителем рекламы, приходящееся на 100 представителей целевой аудитории).

Понятие эффективности рекламы всегда вызывало споры. Отдельные специалисты в области маркетинга рекламы утверждают, что свыше 80% затрачиваемых на рекламу средств не приносят ожидаемых результатов. С другой стороны, в последнее десятилетие наблюдается значительный рост затрат на рекламу. Возникновение споров об эффективности рекламы связано с тем, что до

настоящего времени не разработаны теоретические и практические основы исследования этого процесса. В настоящее время происходит постоянный поиск методов и способов, при помощи которых эффективность рекламы можно измерить и выразить в цифрах.

Определение экономической эффективности рекламы является важнейшим условием рационального использования средств, расходуемых на ее проведение, обеспечение их максимальной полезности. По своей значимости показатели эффективности в рекламе делятся на три группы. Первая группа включает полученную дополнительную прибыль, реализованное наложение и товарооборот; вторая - так называемые не стоимостные показатели, к которым относятся количество лиц, привлеченных с помощью рекламы в торговое предприятие, а также количество покупок, сделанных благодаря рекламе. Третья группа содержит показатели, с помощью которых можно дать условную оценку эффективности рекламы: стоимость доведения рекламы до одного лица, количество лиц, приходящихся на единицу денежных затрат, количество лиц из числа опрошенных покупателей, назвавших мотивом покупок конкретный вид рекламы.

Действенность рекламы оценивается в первую очередь показателями, характеризующими объем продажи товаров и услуг. Если реклама не способствует росту объема продажи и услуг, ее считают недейственной.

Эффективность рекламы определяется показателями экономического и неэкономического характера. К экономическим показателям относятся: издержки обращения (отражает затраты на рекламу); доля затрат на рекламу (в расчете на одного покупателя); размер затрат на рекламу в определенном периоде по отношению к потребностям в товарах или услугах в денежном выражении. Из неэкономических показателей можно назвать: количество опубликованных объявлений, степень привлечения внимания, эмоциональный эффект, информационное содержание, легкость запоминания, изменение потребительских привычек, традиций и моды.

Метод балльной оценки заключается в том, что отдельные элементы исследуемого рекламного средства, например привлечение внимания, воздействие на сознание, быстрота запоминания, воздействие на чувства и т.п., заранее оцениваются при помощи определенной суммы баллов. Максимальная сумма баллов, присуждаемых определенным элементам, составляет обычно 100 или 1000. Средства рекламы предлагаются для оценки группе лиц, полученную сумму баллов, по каждому средству, сравнивают с максимальной и выбирают наиболее действенное из них.

Для оценки некоторых средств используют метод «купонов». Купон прилагают к исследуемому средству рекламы с тем, чтобы адресат вернул его отправителю. По количеству возвращенных купонов определяют масштаб охвата потребителей данной рекламой. Из других применяемых методов можно назвать анкетирование, наблюдение, беседу, различные виды тестов, жюри, потребителей; коэффициенты, характеризующие изменения спроса в зависимости от затрат на рекламу и т.п.

Одним из важнейших показателей экономической эффективности рекламы, наряду с дополнительной прибылью, является товарооборот. Реклама, как известно, формирует спрос на товары, что в свою очередь ведет к получению дополнительного товарооборота.

Оценка экономической эффективности рекламы может производиться на основе дополнительного товарооборота, полученного в результате ее применения. Эту оценку получают путем сопоставления объема реализации товара в условиях применения рекламы с объемом реализации товара до рекламы. Рост товарооборота, как правило, измеряют за два периода - рекламный и дорекламный. Чтобы легче было учитывать влияние объективных факторов (изменение цен, условий реализации товаров и т.п.), применяют так называемые поправочные коэффициенты. В качестве таких коэффициентов могут применяться, например, индексы сезонности или индексы цен. Другой способ оценки эффективности рекламы основан на использовании данных о реализации товаров за один и тот же период в двух аналогичных предприятиях, в одном из которых применялась реклама, а в другом продажа товаров осуществлялась без рекламы.

На практике широко применяется метод оценки экономической эффективности рекламы, основанный на отношении дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на рекламу:

$$\mathcal{E}_{\mathcal{E}} = ((T_p - T_o) \times (C - I_y)) / (100 \times P),$$

где:  $\mathcal{E}_{\mathcal{E}}$  - показатель экономической эффективности рекламы;

$T_o$  - товарооборот, полученный в период до применения рекламы, млн руб.;

$T$  - товарооборот, полученный после применения рекламы, млн руб.;

$C$  - размер торговой скидки цены рекламируемого товара, %;

$I_y$  - уровень издержек обращения в% к розничному товарообороту;

P - расходы на рекламирование товара, млн руб.

Если оперировать стоимостными показателями - размером дополнительного товарооборота (Э<sub>Т</sub>) или размером дополнительной торговой скидки (Э<sub>С</sub>), то размеры экономической оценки рекламы могут быть выражены соответствующими формулами:

$$\text{Э}_T = (T_p - T_o) / 100,$$

$$\text{Э}_C = ((T_p - T_o) \times C) / (100 \times P)$$

Определение эффективности рекламы - процесс чрезвычайно сложный. Проблема эта еще не решена до конца. Основная сложность заключается в том, что эффективность рекламы можно выявить лишь после достижения определенных целей. Цели могут быть самыми разнообразными. Они часто переплетаются и тогда речь идет не об одной, а о нескольких целях, выполнение которых может быть поочередным.

Особый интерес для работников торговли представляет определение эффективности магазинной рекламы. Для ее оценки прежде всего необходимы наблюдение за влиянием рекламы на продажу товаров, определение эффективности отдельных рекламных средств и контроль за качеством проведения рекламных мероприятий. Для систематизации и учета данных, необходимых для оценки, заводится журнал, в котором отражаются цель рекламного мероприятия, продолжительность, наименование рекламных товаров, их количество, содержание рекламы, расходы на организацию рекламного мероприятия, результаты продажи. Данные о реализации товара заносятся в журнал в сроки, определяемые в зависимости от продолжительности.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Существуют два подхода к оценке эффективности рекламной деятельности предприятия:

- количественный (экономическая эффективность), который показывает степень увеличения объемов продаж под воздействием рекламы;
- качественный (эффективность психологического воздействия), который позволяет оценить степень известности, доверия и приверженности потребителей к товару или компании.

На практике используют как количественный, так и качественный подходы, которые позволяют получить объективные данные оценки рекламной деятельности предприятия.

Специалисты определяют также несколько видов эффективности рекламы, а точнее социальную, психологическую и экономическую эффективности.

Социальная эффективность определяется степенью удовлетворения запросов и нужд потребителей, ее способностью сформулировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры, культуру быта, питания.

Психологическое воздействие рекламы проявляется в изменении общественного мнения относительно какого-либо предмета, явления, понятия. Определить данное воздействие возможно только при помощи наблюдения, опроса или эксперимента.

Экономическая эффективность рекламы оценивается по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает дополнительную прибыль в результате воздействия рекламы. Нет единого подхода к определению эффективности рекламы. Наиболее простой способ - это сравнение товарооборота до и после проведения рекламной кампании. При этом сравнивают товарообороты за периоды (месяцы, кварталы), равные периоду, в течение которого рекламировался товар.

Некоторые специалисты предлагают методы оценки экономической эффективности рекламы. К ним относятся следующие методы:

- метод наблюдения, эксперимента (к публикуемому объявлению прилагается купон, который требуется заполнить и выслать по указанному адресу, или купон, при предъявлении которого при покупке товара, предоставляется скидка; путем подсчета присланных или предъявленных купонов определяется, сколькими людьми данное объявление было замечено),
- Робинзона, «тайников», который заключается в том, что используются настоящие рекламные объявления, из которых изъяты марки, названия фирм-производителей; опрашиваемые должны указать марку товара, прочитав текст объявления.
- метод опроса или анкетирования.

Об экономической эффективности лучше всего судить по результату, который был достигнут при помощи рекламы. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее. В данном случае сопоставляется

эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Возможны следующие варианты:

- эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
- эффект от рекламного мероприятия больше затрат;
- эффект от рекламного мероприятия меньше затрат.

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность. Рентабельность - это отношение полученной прибыли к затратам (в процентах).

Степень действенности публикации рекламных объявлений в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить, разделив число покупок в определяемый период времени на общее количество посетителей в определяемый период времени.

Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах:

- эффективность, другими словами отдача, рентабельность, как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию.
- эффективность как характеристика результативности, действенности какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. В данном случае она характеризует прежде всего выбор правильных целей, направлений действий, без чего с позиций первой трактовки может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов).

Рассмотрим эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг. Указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности организации в целом, выявить в которой долю маркетинга достаточно сложно. Кроме того, эффективность маркетинга надо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей

деятельности, хорошие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не следствием эффективной работы маркетинговой службы.

Поэтому для оценки эффективности маркетинга используются более комплексные методы, основанные существенным образом на качественных оценках. Поскольку применяемые в этих методах показатели, как правило, не характеризуют соотношения эффекта и затрат, а являются просто удельными показателями (например, число сделок на визит сбытовика), то, строго говоря, они являются показателями не эффективности, а результативности маркетинговой деятельности.

## **2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия на примере гипермаркета «Глобус»**

### **2.1 Общие сведения о гипермаркете «Глобус»**

Гипермаркет «Глобус» организован юридическим лицом ООО «Глобус Рус», открыт в 2008 году, располагается по адресу: Московская область, город Королев, ул. Коммунальная, д. 1. Он занимается розничной торговлей продуктами питания, товарами для дома и быта, бытовой техникой, бытовой химией, парфюмерией и пр. Территория магазина более 10000 м<sup>2</sup>, ассортимент насчитывает более 8000 наименований, ассортиментная матрица своевременно обновляется согласно тенденциям рынка и направленности магазина. В магазине представлены следующие группы товаров:

- масложировая продукция;
- молочные продукты;
- мясо и мясные полуфабрикаты;
- кондитерские изделия;
- замороженные полуфабрикаты, мороженое;
- рыба и морепродукты;
- мука, крупа и макаронные изделия;
- приправы, специи;
- соусы;
- напитки;

- хозяйственные товары;
- непродовольственные товары;
- товары для животных;
- сухарики и снеки;
- алкогольная продукция;
- фрукты и овощи;
- хлебобулочные изделия;
- консервация;
- чай, кофе.

Большое значение имеет рациональное разделение труда работников предприятия «Глобус». Оно предусматривает наиболее целесообразную расстановку работников торгово-технологических операций, четкое определение функциональных обязанностей каждого работника. Основными формами разделения труда в гипермаркете являются: функциональное, товарно-отраслевое и квалификационное.

Схема управления гипермаркета «Глобус»:

Директор

Бухгалтер

Администратор

Продавец-консультант

Фасовщица, уборщица, гардеробщица, дворник, грузчик

Оператор базы данных

Кассир-оператор

Старший кассир

Менеджер по приемке товара

Схема 1

Функциональное разделение предполагает обособление отдельных функций и выделение работников для их выполнения. С учетом этого признака весь персонал розничного торгового предприятия подразделяется на три категории:

управленческий, основной или торгово-оперативный, вспомогательный.

Управленческий персонал состоит из работников, обеспечивающих управление торгово-технологическим и трудовым процессом. Сюда входят руководящие, инженерно-технические работники и служащие – директор (заведующий), заместитель директора (заведующего), администратор, товароведы, заведующие секциями, старший бухгалтер, бухгалтеры, кассир и т.д.

Общее руководство магазином осуществляет директор (заведующий), он же руководит планово-экономической работой, занимается подбором кадров (продавцы) и организует повышение их квалификации, обеспечивает охрану труда, технику безопасности и пожарную безопасность, организует выполнение наказов пайщиков. Ему же подчинены службы, занимающиеся вопросами труда и заработной платы, бухгалтерского учета и финансов.

Заместитель директора (заведующего) магазином руководит коммерческой деятельностью, в его ведении находятся вопросы организации технологических операций и хозяйственного обслуживания.

Бухгалтерский аппарат принимает от материально ответственных лиц товарно-денежные отчеты, проверяет и обрабатывает их, учитывает денежные средства и кредиты банков, а также выполняет другие бухгалтерские операции.

Администратор следит за состоянием выкладки товаров и рекламного оформления торгового зала, за соблюдением правил торговли, принимает решения по претензиям покупателей и т.д.

Товароведы выполняют основные функции в области коммерческой работы и организации торговли. В них входят изучение спроса населения на товары, заключение договоров с поставщиками и контроль над их выполнением, подготовка претензионных материалов, контроль за состоянием товарных запасов, проверка качества товаров и соблюдение условий их хранения. Они же организуют доставку товаров в магазин, внедряют современные методы продажи товаров и т.д.

Основной (торгово-оперативный) персонал - продавцы, контролеры-кассиры, контролеры, кассиры, т.е. работники, занятые обслуживанием покупателей в торговом зале.

В обязанности продавцов входит подготовка и уборка рабочего места (получение упаковочного материала, проверка работоспособности торгового оборудования и инвентаря, пополнение рабочих товарных запасов, уборка тары, поддержание надлежащего санитарного состояния), подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса и т.д.

Контролер-кассир готовит рабочее место к выполнению расчетных операций (проверяет исправность контрольно-кассовой машины, записывает показания счетчиков, получает разменную монету и т.д.), выполняет расчетные операции с покупателями, осуществляет сдачу выручки и т.д.

Вспомогательный персонал обеспечивает обслуживание основного персонала, а также поддерживает магазин в надлежащем санитарно-гигиеническом состоянии. В эту категорию входят рабочие, младший обслуживающий персонал (уборщицы), фасовщики, электромонтеры, техники и т.д.

Товарно-отраслевое разделение позволяет работникам магазина специализироваться на продаже отдельных или нескольких товарных групп. Это способствует более глубокому изучению ассортимента товаров, более квалифицированному и производительному обслуживанию покупателей.

Разделение труда по квалификационному признаку основывается на распределении обязанностей работников магазина в соответствии с их квалификацией. Рациональное использование квалифицированных кадров благотворно сказывается на повышении уровня обслуживания покупателей. Так, с учетом квалификации продавцов подразделяют на первую, вторую и третью категории. При этом продавец первой категории выполняет более сложные работы, на его долю приходится более ответственные функции, связанные с обслуживанием покупателей. Соответствующие различия имеются и в круге обязанностей, а также в выполняемых функциях между продавцами второй и третьей категорий.

Соотношение количества продавцов различной квалификации в розничном торговом предприятии зависит от ассортимента реализуемых товаров. Так, чем большую долю в товарообороте занимают сложные по характеру отпуска товары, тем больше число продавцов высокой квалификации должно быть в штате магазина.

Одним из важных условий разделения труда является его кооперация, которая выражается в совмещении работниками магазина профессий, специальностей и

функций. Это позволяет более полно и равномерно загрузить персонал магазина в течение рабочего дня, ускорить процесс обслуживания покупателей. В результате кооперации труда повышается профессиональный уровень работников магазина, они приобретают дополнительные навыки и знания.

Формы организации труда в торговле тесно связаны с организацией материальной ответственности. Как правило, в торговле существует два вида материальной ответственности: индивидуальная и коллективная (бригадная).

На работников гипермаркета возлагается материальная ответственность, т. е. обязанность возместить имущественный ущерб, причиненный предприятию по их вине.

Основными конкурентами гипермаркета «Глобус» являются:

1. «Ашан»
2. «Лента»
3. «Перекресток»
4. «Пятерочка»
5. «Дикси»
6. «Магнит»

Гипермаркет «Глобус» является сетевым, но, в отличие от универсамов «Перекресток», «Пятерочка», «Дикси», «Магнит», он имеет большую торговую площадь и более широкий ассортимент. Преимущества сетевых магазинов: большое количество торговых точек по городу, следовательно, близость магазинов для покупателей; возможность крупного опта, получение скидок от поставщиков за крупный опт и сетевой характер.

Совсем другого свойства конкуренция имеет место быть с «Ашаном» и «Лентой». Эти торговые точки примерно равны по масштабу, примерно столько же существуют на рынке, имеют такой же широкий и разнообразный ассортимент, и как следствие высокой оборачиваемости продукции так же могут позволить различные акции, скидки.

Преимущества гипермаркета «Глобус»: удачное место расположения с высокой проходимостью; отличная видимость с дороги; своевременные поставки и, как

следствие, постоянное присутствие товаров на полках; оптимальный масштаб; присутствие товаров разной ценовой категории; отсутствие очередей; постоянное проведение акций по снижению цен, промо-мероприятий, дегустаций; невысокий уровень наценки; возможность самообслуживания; широкий ассортимент.

Основными поставщиками гипермаркета «Глобус» являются:

- ООО «Велком»;
- ОАО «Ярославский бройлер»;
- ЗАО «Петелинская птицефабрика»;
- ЗАО «Моссельпром»;
- ООО «Бизнес партнер»;
- ООО «ОМПК»»;
- ОАО «Савушкин Продукт»;
- ООО «Вимм-Билль-Данн»;
- ГК «Гута»;
- ООО ПК«Аквалайф»;

и еще более 80-ти поставщиков.

## **2.2 Маркетинговые мероприятия, используемые гипермаркетом «Глобус»**

Гипермаркет «Глобус» активно использует маркетинговые инструменты для увеличения объемов продаж и привлечения покупателей. Маркетинговые мероприятия идут по трем направлениям:

1. Мероприятия, направленные на привлечение покупателей.
2. Мероприятия, направленные на удержание покупателей.
3. Работа с поставщиками, направленная на организацию маркетинговых мероприятий по отдельным производителям.

Мероприятия, направленные на привлечение покупателей.

Основные свойства таких мероприятий:

- Доступность. Информация о проведении каких-либо акций должна быть максимально доступной для всех людей, попадающих в категорию потенциальных покупателей. Для этого используются различные рекламные ресурсы: радио, ТВ, пресса, наружная реклама, распространение листовок, информация в самом гипермаркете и прочее.
- Импульс. Мероприятие должно вызвать у потенциального покупателя желание поучаствовать, купить. Такой интерес может вызвать либо низкая цена, либо подарок при покупке, либо лотерея с дорогим призом. Импульсом может служить и большая яркая вывеска.
- Своевременность, сезонность. Необходимо синхронизировать популяризацию гипермаркета с наличием и качеством товара в нем. Если имеет место реклама о проведении акции, то реклама должна идти в ногу с акцией, чтобы не расстраивать ожиданий покупателей и не создавать ложный лживый образ гипермаркета. Под сезонностью подразумевается более активная реклама зимой и весной в период праздников, нежели летом и осенью.

В гипермаркете «Глобус» в 2017 году проходил ряд мероприятий, направленных на привлечение покупателей, их можно разделить по периодам:

- 1) Масленица и День защитников отечества: с 20-го по 26-е февраля;
- 2) 8-е Марта: с 1-го по 8-е марта;
- 3) Марафон низких цен на посуду и технику Polaris - с 23 ноября по 7 марта.

Масленица и День защитников отечества.

Так как гипермаркет «Глобус» является преимущественно продуктовым магазином, то акцент в период этих праздников делался на Масленицу, потому что она длится неделю, для нее характерен определенный набор продуктов, на которые можно сделать скидку, тем самым увеличив их оборачиваемость. В описанный период и предшествующее ему время подготовки проводились следующие маркетинговые мероприятия:

- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- внутренняя реклама.

Для привлечения покупателей были снижены цены на: муку, масло, дрожжи, джем, яйца, сметану, молоко и прочее. За покупку 2 товаров из указанной группы

предлагался 3-й в подарок, так называемая акция «3 по цене 2». Цель данной рекламной акции - привлечение покупателей выгодными условиями покупки, воздействие на импульсное желание делать покупки.

Реклама на общественном транспорте «доставляла» информацию о данной акции на всей территории города, и в близлежащих районах. Реклама содержала в себе поздравление и информацию-призыв о выгодной акции.

Параллельно с рекламой на транспорте была размещена реклама на билбордах в наиболее проходимых местах города: возле железнодорожных станций, крупных торговых центров. На билбордах размещалось поздравление и информация о ценах на период масленицы.

Таблица 2.1. Рекламные мероприятия с 20 по 26 февраля по привлечению покупателей

<b>№ п/п Мероприятие</b>	<b>Стоимость, руб.</b>
1 Реклама на транспорте	112500
2 Реклама на билбордах (10 шт.)	200000
<b>ИТОГО:</b>	<b>312500</b>

Реклама на транспорте была выбрана на основе маркетинговых исследований, данный вид рекламы охватывает большую часть города. Так же для размещения были выбраны самые популярные маршруты городского транспорта, что позволило привлечь максимальную аудиторию.

Внутренняя реклама изготавливается в отделе рекламы на собственном оборудовании. Для внутренней рекламы выбираются 9 наиболее привлекательных акционных позиций. Они размещаются на вертикальных лентах, размещенных в моле, ресторане, торговом зале, для привлечения дополнительного внимания покупателей к выбранным позициям.

8 Марта. Мероприятия были аналогичные. На 8-е Марта были проведены следующие маркетинговые мероприятия:

- комплектация продуктовых и парфюмерных подарочных наборов;
- реклама на транспорте;
- наружная реклама;
- внутренняя реклама.

Реклама на транспорте осуществлялась по ранее использованной схеме с 1-го по 7-е марта. Рекламный блок носил информационный характер, а также содержал поздравление женщин с Международным женским днем.

Параллельно с рекламой на транспорте была размещена реклама на билбордах в наиболее проходимых местах города: возле железнодорожных станций, крупных торговых центров. На билбордах размещалось поздравление и информация о ценах на период масленицы.

Таблица 2.2. Рекламные мероприятия с 1 по 8 марта по привлечению покупателей

<b>№ п/п</b>	<b>Мероприятие</b>	<b>Стоимость, руб.</b>
1	Реклама на транспорте	112500
2	Реклама на билбордах (10 шт.)	200000
	<b>ИТОГО:</b>	<b>312500</b>

Для ценников А4 выбираются наиболее привлекательные позиции, как и для ценников А3, размещенных в торговом зале, некоторые позиции дублируются для размещения в торговом зале.

Марафон низких цен на посуду и технику Polaris. Данный комплекс маркетинговых мероприятий не был приурочен к празднику. Его особенностью было большое количество товаров со сниженными ценами. Цены были снижены до минимальной наценки, все товары со скидкой были отмечены желтыми ценниками, а так же были установлены демонстрационные витрины для техники. Цель данной акции: привлечение новых покупателей, удержание старых, стимулирование повторных покупок, стимулирование импульсных покупок вследствие чего ожидалась повышенная скорость оборота продукции. Проводились следующие маркетинговые мероприятия:

- видеоролики на экранах в общественном транспорте;
- Реклама на транспорте;
- наружная реклама;
- Внутренняя реклама.

Рекламный ролик содержал информацию о ценах на 3 ассортиментные единицы в период акции, его роль состояла в воздействии на желание покупателей сэкономить в цене.

Наружная реклама, как правило, Марафона низких цен, призывала делать покупки в гипермаркете «Глобус» и перечень продуктов и цен, порядка 25-ти наименований.

Таблица 2.3. Рекламные мероприятия с 15 по 31 марта по привлечению покупателей

<b>№ п/п Мероприятие</b>	<b>Стоимость, руб.</b>
1 Реклама в общественном транспорте	96000
2 Реклама на транспорте	112500
3 Реклама на билбордах (8 шт.)	200000
<b>ИТОГО:</b>	<b>408500</b>

Мероприятия, направленные на удержание покупателей.

Данные мероприятия призваны напоминать о гипермаркете и стимулировать повторные покупки. Они должны работать в купе с маркетинговыми мероприятиями, направленными на привлечение покупателей.

В гипермаркете «Глобус» проходят следующие мероприятия, направленные на удержание покупателей:

- Акция «Товары недели».

Данная акция проходит каждые 7 дней, т.е. каждую неделю. Суть ее заключается в выборе ряда позиций, порядка 80-ти, из разных групп товаров. Больше половины этих товаров должно относиться к категории «А» согласно «АВС-анализу», оставшаяся часть - к категориям «В» и «С». Переговоры с поставщиками или поиск альтернативных поставщиков с более дешевым аналогичным товаром дает возможность сделать скидку на позиции по акции 10-25%. Выбранная продукция отмечается особым ценником с подписью «Товар недели». Планировка торгового зала позволяет создавать дополнительные торговые ряды для акционных товаров, это концентрирует практически все акционные товары в одном месте и способствует еще большему покупательскому спросу на акционные товары. На такие места выставляется продукция, которая участвует в акции. Таким образом, достигается больший объем продаж, чем стандартная выкладка на полочном пространстве. На дополнительных местах продаж размещаются, помимо маленьких, белые ценники формата А4 с пометкой «Товар недели». Также информация о нескольких позициях на акции размещается на подвесных банерах в молле гипермаркета, по торговому залу возле кассовой линии и основных проходах.

Акция «Скидка в День Рождения!».

Суть акции заключается в том, что покупатель получает «купон» дающий разовую скидку 10% за неделю «до» и «после» дня рождения. Данную акцию магазин проводит своими силами без привлечения поставщиков, т.е. поставщик не снижает цену на выбранный товар. Информация об акции транслируется по внутренней системе громкоговорящей связи.

Работа с поставщиками, направленная на организацию маркетинговых мероприятий по отдельным производителям.

Поставщики представляют различных производителей, торговые марки, которые проводят маркетинговые мероприятия на федеральном и местном уровнях, например, реклама на ТВ, рекламные щиты, радио-ролики, промо-мероприятия: «+10% в подарок», примотки со стикером «Акция» или «Подарок». Для проведения маркетинговых мероприятий на местном уровне дистрибьюторской точке - официальному представителю производителя в области / городе выделяется маркетинговый бюджет, который они распределяют по своему усмотрению.

## **2.3 Изучение и анализ реализации товаров, спроса, рынка и потребительских привычек населения**

Успешная закупка товаров торговым предприятием невозможна без изучения и анализа информации, которая характеризует состояние реализации товаров, покупательского спроса и особенностей потребительских привычек населения, а также товарного рынка. Необходимость столь масштабной работы объясняется тем, что такие категории как спрос, товарный рынок и показатели реализации товаров чрезвычайно динамичны как по объемным показателям, так и по структурным и качественным параметрам. Поэтому процесс изучения и анализа внешних факторов и внутренних показателей самих торговых предприятий, воздействующих на состояние реализации товаров, должен происходить непрерывно. Тогда коммерческая деятельность своевременно адаптируется к изменениям покупательского спроса, к новым условиям функционирования товарного рынка и конкуренции на нем. Изучение состояния удовлетворения покупательского спроса позволяет оценить уровень коммерческой деятельности (показатель коэффициента удовлетворения спроса), определить потенциальную численность покупателей, обосновать объем и структуру оптовой закупки товаров. Недооценка информации о состоянии покупательского спроса зачастую чревата ошибками при определении потребности в товарах, формировании товарного ассортимента, нормировании товарных запасов торгового предприятия.

Все методы изучения состояния реализации товаров торговым предприятием, покупательского спроса и потребительских привычек населения, а также товарного рынка коммерческим образованием, на основе информационного обеспечения, можно объединить в три группы:

1. Методы изучения и анализа собственной информации предприятия;
2. Методы изучения и анализа информации покупателей;
3. Методы изучения и анализа внешней информации (см. табл.2.4)

Таблица 2.4 Методы изучения спроса

На основе использования собственной информации	На основе использования информации покупателей	На основе использования внешней информации
1. Анализ реализации товаров.		1. Обсуждение качества и иных параметров товаров с партнерами.
2. Пробная реализация товаров.		2. Экспертные оценки качества и потребительских свойств товаров.
3. Анализ товарных запасов.	1. Опросы покупателей.	3. Экспертные оценки товарного рынка.
4. Обсуждение состояния реализации товаров с сотрудниками предприятия.	2. Наблюдение за выбором товаров покупателями.	4. Стандартные оценки качества товаров.
5. Изучение товарного рынка.		5. Информация СМИ.

Выбор метода изучения и анализа реализации товаров, спроса или рынка определяется масштабами коммерческой деятельности торгового предприятия. Чем крупнее по объему коммерческой работы торговое предприятие, тем в большем разнообразии и объеме потребность в информации. В любом случае, успешная закупка товаров невозможна без информации о реализации товаров. Для получения такой информации необходимо определиться с методом учета реализации товаров, а именно:

- путем ежедневного учета показателей реализации товаров, что не представляет сложности в условиях автоматизации учета движения товаров по предприятию;
- путем периодического определения реализации, с учетом поступления товаров в течение периода, остатков товаров на начало и конец этого периода.

Товарные запасы торгового предприятия, в зависимости от реализации, состоят из четырех групп товаров.

В состав первой группы входят товары с интенсивной, нарастающей реализацией.

Вторая группа товаров стабильно реализуется.

По третьей группе товаров наблюдается падение продаж.

Наконец, в составе четвертой группы находятся товары, не имеющие сбыта.

Каждая из указанных групп реализации товаров оказывает определенное воздействие на коммерческую работу. В первом случае (по товарам первой группы реализации) расширяется присутствие торгового предприятия на рынке, следовательно, существует необходимость интенсификации в целом коммерческой работы. Во втором случае возможны изменения от 1 до 3 группы. Следовательно, коммерческая работа должна обеспечить сохранение стабильности реализации товаров или прироста. В третьем случае неизбежно снижение экономической эффективности коммерческой работы, если не будут предприняты меры по ускорению продажи товаров (реклама, система скидок или бонусов, снижение цен и т.п.). Наконец, в четвертом случае предприятие неразумно использует оборотные средства. Товары, оказавшиеся в 4 группе, следует продать по сниженным ценам.

При анализе реализации товаров следует выяснить факторы прироста или снижения реализации:

- путем изменения цен реализации;
- изменением объема реализации товаров в физических единицах.

При росте реализации товаров в результате повышения цен торговое предприятие может оказаться неконкурентоспособным на рынке. При росте реализации путем прироста продажи физических единиц товаров торговое предприятие становится более конкурентоспособным.

Анализировать реализацию товаров возможно в трех измерениях:

- 1) В относительных показателях, в %.
- 2) В объеме, в сумме.
- 3) В натуральных, физических единицах.

В коммерческой деятельности предпочтительна информация, сочетающая данные по объему реализации товаров в сумме и в физических единицах, т.к. информация о реализации товаров в сумме характеризует экономическую эффективность предприятия, объем реализации товаров в физических единицах характеризует присутствие торгового предприятия на рынке. Поскольку анализ реализации товаров предполагает выявление факторов, воздействующих на прирост или снижение продажи товаров, а также сравнение (сопоставление) продажи за какой-то промежуток времени, то при сравнении реализации товаров возможны два приема:

1) соотношение последующих показателей реализации товаров к базисному по времени;

2) соотношение каждого последующего показателя продажи товаров к предыдущему.

Очевидно, в условиях стабильной экономики можно использовать оба варианта сравнения, тогда как в условиях неустойчивой экономики приемлем лишь второй вариант. В условиях торгового предприятия, которое ориентировано на торговом обслуживании определенного контингента покупателей, информации лишь о реализации товаров недостаточно. Дополнительно необходима информация, характеризующая состояние удовлетворения спроса покупателей.

В условиях торгового предприятия изучение удовлетворенного спроса возможно двумя способами:

- путем компьютерного учета текущей реализации товаров;

- путем оперативного учета движения товаров по предприятию.

По мере повсеместного внедрения в торговых предприятиях автоматизированной системы учета движения товаров реализация товаров будет фиксироваться и соответственно учитываться в момент расчета с покупателем (сканирующая контрольно-кассовая машина в розничной торговле). С последующим суммированием таких данных за интересующий период времени.

Оперативный учет движения товаров по предприятию всегда охватывает такой временной период, по истечении которого составляются оперативные отчеты, например, за неделю, декаду, месяц, квартал или иной период.

Материалы изучения реализованного спроса служат основой для планирования объема и структуры реализации товаров, обоснования закупки товаров, а также для формирования товарного ассортимента. Вместе с тем, отталкиваясь от таких материалов, торговое предприятие может достаточно целенаправленно формировать покупательский спрос. Изучение неудовлетворенного покупательского спроса торговым предприятием

начинается с выявления товаров, не пользующихся спросом и нереализуемых или вовсе отсутствующих в продаже. В этих целях возможно анкетирование покупателей, выявление в торговом предприятии товаров с замедленной реализацией или вовсе не пользующихся спросом. Затем выясняются и анализируются факторы, воздействующие на формирование неудовлетворенного спроса: причины отсутствия в продаже нужных

покупателям товаров; какие потребительские свойства товаров, предлагаемых покупателям, вызывают неудовлетворенный спрос; цена товара и др. После этого разрабатываются и реализуются мероприятия, направленные на устранение факторов, вызывающих неудовлетворенный спрос.

Материалы изучения неудовлетворенного спроса используются торговым предприятием: для уточнения привлекательных потребительских свойств товаров, намечаемых к закупке; в целях воздействия на поставщиков по изменению потребительских свойств и качества товаров; по обоснованию цены реализации товаров при формировании товарного ассортимента.

По мере развития коммерческой работы торговое предприятие неизбежно вынуждено от изучения спроса перейти к более сложной работе, связанной с изучением товарного рынка, поскольку на рынке торговое предприятие должно достичь укрепления своих позиций, с последующим расширением присутствия на товарном рынке. Изучение товарного рынка торговое предприятие может проводить в трех направлениях:

- 1) изучение спроса рынка;
- 2) изучение товарного предложения рынка;
- 3) изучение цен рынка.

Покупательское поведение формируется под влиянием образования, культуры быта, поведения и воспитания населения. Есть существенная разница между

поведением покупателя – кыргызстанца и, к примеру, покупателя – германца. Для отечественного покупателя выбор товара определяется его ценой, для немца – качеством и полезностью в потреблении, в быту или на работе.

Очевиден единственный вывод – анализ реализации товаров, изучение спроса, товарного рынка, потребительских привычек населения и покупательского поведения должно быть постоянным и системным, поскольку без столь полезной информации невозможна коммерческая работа, сомнительно устойчивое присутствие торгового предприятия на рынке потребительских товаров.

## 2.4 Экономическая характеристика гипермаркета «Глобус»

Таблица 1 Основные экономические показатели хозяйственной деятельности ООО «Глобус» за 2014 г.

Показатели	2014 г.		Темп роста, % (+,-)	Отклонение (+,-)
	1	2		
	полугодие	полугодие		
Товарооборот, тыс. сомов	30345006	8766089494	288	-
Валовой доход, тыс. сом	252850	10769860	426	-
Уровень, % к обороту				
Издержки обращения, тыс. сом	-	-	-	-
Прибыль от реализации	303450	876609		

Уровень рентабельности, % к  
обороту

Внереализационные доходы, тыс.  
сом

Внереализационные расходы, тыс.  
сом

Балансовая прибыль, тыс. сом            230000

Налоги, выплачиваемые из прибыли,  
тыс. руб.

Чистая прибыль, тыс. сом            230000

Численность работников, всего в  
том числе работников торгового  
зала    42    51

Общая площадь магазина, кв.м. в  
том числе торгового зала            1516.16

Товарооборот на одного работника,  
тыс. сом

Товарооборот на 1 кв.м. общей  
площади магазина, тыс. сом

Товарооборот на 1 кв.м. торговой  
площади, тыс. сом    -

Стоимость основных фондов, тыс. сом	630520	653530
-------------------------------------	--------	--------

Финансовое состояние предприятия - важнейшая характеристика экономической деятельности предприятия. Оно определяет конкурентоспособность предприятия, а также его потенциал. Гипермаркет «Глобус» за один год смог занять прочную позицию на рынке. Так как, характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Устойчивое финансовое состояние формируется в процессе всей производственно-хозяйственной деятельности. Определение его на ту или иную дату отвечает на вопрос, насколько правильно предприятие управляло финансовыми ресурсами в течение определенного времени. Анализ ФСП показывает, по каким направлениям надо вести работу, дает возможность выявить наиболее важные аспекты и наиболее слабые позиции в ФСП. Главной целью анализа является своевременно выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности, и нахождение резервов улучшения ФСП и его платежеспособности.

Результат краткого анализа финансово-хозяйственной деятельности гипермаркета «Глобус» следующий:

- Оборот розничной торговли за второе полугодие вырос на 288 % составил 57315888 тыс. сом (темп прироста 2,88). Торговая площадь гипермаркета не изменялась и составляет 1516 м<sup>2</sup>. Следовательно, вырос оборот розничной торговли на 19 м торговой площади. В 2014 году за 1 полугодие составил 2528750 тыс. сом/1м<sup>2</sup>, что на 8241110 тыс. сом/1м<sup>2</sup> больше аналогичного показателя 2014 года, 1 полугодие.
- Численность работников возросла на 28 человек.

В целом можно сказать, что торговое предприятие «Глобус», увеличивая оборот розничной торговли, увеличило прибыль от продаж и, соответственно, чистую прибыль, и рентабельность конечной деятельности.

Одним из направлений анализа деловой активности гипермаркета «Глобус» является обеспечение темпов ГТО роста и уровень эффективности использования

ресурсов предприятия, при этом весьма эффективно используются материальные, трудовые и финансовые ресурсы.

## **2.5 Пути повышения конкурентоспособности гипермаркета**

Для повышения эффективности розничной сети «Глобус», совершенствования потока работ, обеспечения оперативности выполнения ключевых бизнес-задач и улучшения взаимодействия между сотрудниками в компании было принято решение централизовать коммуникационные процессы территориально-распределенных магазинов. Для достижения поставленных целей сеть гипермаркетов «Глобус» инициировала проект построения комплексной системы унифицированных коммуникаций на базе IP-технологий в центральном офисе компании в Москве и двух региональных гипермаркетах. Выбор компании «Микротест» в качестве исполнителя данного проекта был обусловлен высоким уровнем ее компетенции в области интегрированных систем связи, а также успешным сотрудничеством с заказчиком в рамках предыдущих инфраструктурных проектов.

В ходе реализации проекта, стартовавшего в июне 2008 года, специалисты «Микротест» провели анализ и комплексное обследование корпоративной сети передачи данных и телефонной сети заказчика. На основе полученных результатов в центральном офисе и трех региональных гипермаркетах «Глобус» была спроектирована и внедрена система унифицированных коммуникации Cisco (Cisco Unified Communications System). Данное решение позволило заказчику организовать эффективную телефонную связь через IP-сеть, обеспечить интерактивную обработку телефонных вызовов и проведение централизованных аудио-, видео- и web-конференций, а также предоставило пользователям системы сервисы унифицированной голосовой почты. При создании данной системы на четырех объектах розничной сети «Глобус» было задействовано около 750 стационарных IP-телефонов и 250 беспроводных (Wi-Fi) аппаратов, программные решения Cisco Unity, Cisco MeetingPlace Express, Cisco Unified Presence Server, Cisco IP IVR и Instant Messaging. Кроме того, специалисты «Микротест» провели интеграцию системы с другими бизнес-приложениями компании.

В результате реализации проекта в центральном офисе и региональных гипермаркетах продуктовой сети «Глобус» была создана мощная и

масштабируемая коммуникационная платформа, которая предоставила сотрудникам возможность проведения телефонных и web-конференций при совместной интерактивной работе с документами и приложениями, а также записи процесса этой работы. Кроме того, внедрение системы IP-телефонии на предприятии позволило повысить продуктивность и мобильность сотрудников за счет экономии рабочего времени при обмене информацией, контроля коммуникаций, исключения вероятности потери важной информации и увеличения скорости принятия решений.

«В условиях высокой конкуренции на российском рынке розничной торговли торговые сети стремятся оптимизировать работу магазинов, ускорить реагирование на запросы покупателей и расширить возможности для внедрения новых услуг. Решение поставленных задач невозможно без обеспечения отлаженных, оперативных и надежных корпоративных коммуникаций, – отметил Мальте Вольтерс, начальник отдела техники и системного администрирования компании «Глобус» в России. – В сотрудничестве с компанией «Микротест» мы построим полнофункциональную и гибкую платформу для общения и коллективной работы между территориально-удаленными офисами сети, которая позволит нам быстро реагировать на изменения рыночной ситуации и незамедлительно извлекать выгоды из новых возможностей бизнеса».

«Современные технологичные коммуникационные решения находят все большее применение в различных отраслях экономики: банковском и страховом секторе, на производственных предприятиях и в розничной торговле, – отметил Константин Анисимов, заместитель генерального директора компании «Микротест». – Благодаря созданию комплексной системы унифицированных коммуникаций на базе передового решения Cisco Unified Communications System сеть гипермаркетов «Глобус» не только обеспечит коммуникационные потребности своих сотрудников, но и повысит эффективность бизнес-процессов за счет сокращения временных и финансовых затрат на организацию внутрикорпоративного взаимодействия».

## **Заключение**

В данной курсовой работе был рассмотрен анализ маркетинговой деятельности предприятия на примере гипермаркета «Глобус».

Для гипермаркета «Глобус» маркетинговые мероприятия являются необходимыми, не смотря на удачное местоположение гипермаркета, которое способствует привлечению покупателей без дополнительного стимулирования. Близость нахождения конкурентов диктует применение различных рекламных ресурсов, таких как наличие рекламных баннеров на общественном транспорте и на билбордах, работа промоутеров и многих других.

Для улучшения положения важно одновременное использование как ресурсов, направленных на привлечение клиентов, так и ресурсов, позволяющих удерживать уже существующих. Поэтому внутренние акции гипермаркета по снижению цен находятся в приоритете по сравнению с рекламной кампанией.

Безусловно, мой анализ неполон в силу ряда обстоятельств. Вместе с тем, я выполнил задачи, которые были поставлены передо мной.

В первой главе курсовой работы я рассмотрел и проанализировал такие понятия, как конкурентоспособность товаров и какие факторы на нее влияют.

Выполнив теоретическую часть курсовой работы, я убедился, что на конкурентоспособность товаров оказывают влияние многие факторы и на первом месте цена и качество. Качество является синтетическим показателем, отражающим совокупное проявление различных факторов. Это понятие отражает совокупность свойств и характеристик продукции. Цена – денежное выражение стоимости товара, включающее в себя качество товара, а качество, в свою очередь, включает в себя издержки производства, технологический уровень производства, квалификацию персонала и многие другие факторы.

Из сделанной мной работы я выявил, что на качество товаров влияют такие группы факторов как внешние и внутренние. Внешние, так же как и внутренние факторы, самым существенным образом влияют на качество выпускаемой продукции и поэтому необходимо, чтобы показатели качества отвечали следующим основным требованиям:

- способствовали планомерному повышению эффективности производства;
- учитывали современные достижения науки и техники и основные направления технического прогресса в отраслях народного хозяйства;
- были стабильными;

– характеризовали все свойства продукции, обуславливающие ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Новейший подход к стратегии предпринимательства заключается в понимании того, что качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим - снижением издержек производства.

Во второй главе курсовой работы я оценил конкурентоспособность гипермаркета «Глобус» и пришел к выводу, что «Глобус» является достаточно сильным конкурентом гипермаркетам, супермаркетам, сетевым магазинам Королева.

Четкое следование европейским традициям обслуживания и жесткое соблюдение принципов работы с клиентами привлекают к ним посетителей уже на протяжении многих десятилетий.

«Глобус...- там, где мир еще в порядке!» - этому девизу мирового немецкого холдинга со 180-летней историей российские гипермаркеты сети следуют уже более двух лет, внося изменения в реальное социальное окружение и задавая высокие стандарты обслуживания в городах присутствия.

«Глобус» не является классическим торговым предприятием, он имеет собственное четко выраженное отраслевое производство: в гипермаркетах функционирует мясной цех, рыбный цех, пекарня и ресторан. Открытие гипермаркета позволило создать 700 новых рабочих мест.

На полках гипермаркета представлены и Подмосковные товаропроизводители, с которыми заключены бессрочные договоры на поставку продукции. Так, например, в сегменте свежего охлажденного мяса товары Подмосковных предприятий составляют 90% ассортимента (ЗАО «Моссельторг»), в молочной продукции – свыше 25% (ОАО «Савушкин Продукт» и др.).

Совершая покупки в гипермаркете "Глобус" покупатели не испытывают стресса. Система расположения отделов гипермаркета детально продумана, и каждый товар снабжен ценником с четким обозначением цены. Это дает возможность не терять много времени на поиск товаров и совершать покупки в комфортных условиях.

Они стремятся к тому, чтобы мы чувствовали себя комфортно и по-настоящему счастливыми. Для этого их сотрудники делают все возможное. И так - день за

днем. Для каждого посетителя они стремятся сделать все, чтобы он мог совершить все необходимые ему покупки без стресса. Дружелюбные сотрудники в любое время помогут определиться в выборе и дать профессиональный совет.

В основе идеологии их отношений с клиентами лежит базовый принцип: «Покупатель и выполнение его желаний – основная цель их стремлений».

Они стремятся максимально удовлетворять запросы посетителей, и строят свою работу, опираясь на следующие ценности:

- Делать все возможное для обеспечения комфорта покупателей;
- Быть честным и надежным партнером, всегда выполнять свои обещания;
- Обеспечивать клиентам множество уникальных услуг;
- Учитывать важность индивидуальных потребностей клиентов;
- Быть ответственными, как на уровне каждого сотрудника сети, так и компании в целом;
- Обеспечивать лучшее качество жизни покупателей.

«Глобус» очень дорожит доверием покупателей. Они осознают, что добиться лояльности клиентов можно, лишь обеспечивая качественный сервис и оперативно реагируя на все поступающие запросы. Все поступающие рекламации обрабатываются максимально быстро и в пользу посетителей.

Гипермаркет «Глобус» завоевал любовь покупателей огромным ассортиментом представленной продукции, высоким качеством и низкими ценами, добродушным и отзывчивым отношением персонала, наличием собственного производства, ресторана и детской комнаты. Именно этот комплекс признаков выделяет «Глобус» среди других гипермаркетов.

## **Список использованной литературы**

1. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности/ М.И. Ананич. - Новосибирск: СибУПК, 2001 - 92 с.

2. Антикризисное управление / Под ред. Э.М. Короткова. - М.: Инфра-М, 2007.

. Антикризисное управление: Учебное пособие в 2-х томах / Отв.ред. Г.К. Таль. - М.: ИНФРА-М, 2004 г.

- . Антикризистное управление предприятием и банками. / - Дело, 2010.
- . Асеева Е.Н. Организация рекламной кампании/ Е.Н. Асеева, П.В. Асеев. - М.: ПРИОР. - 2010.
- . Бабушкина Е.А., Бирюкова О.Ю., Верещагина Л.С. Антикризистное управление. Конспект лекций [Электронный ресурс]: <http://lib.rus.ec/b/158690/read>
- . Баринов В.А. Антикризистное управление: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. (ГРИФ). - М.: ФБК-ПРЕСС. - 2005.
- . Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2010.
- . Бояринова Д. Что мотивирует клиента к покупке [Электронный ресурс] // Режим доступа: Retail-tech.ru
- . Валдайцев С.В. Антикризистное управление на основе инноваций: Учебное пособие. - СПб.: Изд.С-Петербургского университета, 2001 г.
- . Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебное пособие/ С.Н. Виноградова. - Минск: Высшая школа, 2008.
- . Герасименко В.В. Основы маркетинга/ В.В. Герасименко. - М.: ТЕИС. - 2010.
- . Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации/ Л.Ю. Гермогенова. - М.: «РусПартнер Лтд». - 2009.
- . Голубков Е.П. Антикризистный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №1
- . Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело. - 2006.
- . Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. №3.
- . Гражданский кодекс Российской Федерации: Полный текст: официальный текст, действующая редакция. - М.: Экзамен. - 2011.
- . Делл Д. Учебник по рекламе/ Д. Делл, Т. Линда - Минск: ООО «СЛК». - 2009.
- . Егина О. Антикризистный маркетинг [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.makmark.ru>

- . Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. - СПб.: Питер. - 2009.
- . Завьялов П.С. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)/ П.С. Завьялов, В.С. Демидов. - М.: Международные отношения. - 2006.
- . Качалов И. Семь причин падения эффективности рекламы/И. Качалов // Реклама. - 2000. - №1.
- . Кейлер В.А. Экономика предприятия: Курс лекций/ В.А. Кейлер. - М.: ИНФРА - М, Новосибирск: НГАЭиУ. - 2008.
- . Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров/ В.Г. Кисмерешкин. - М.: ОАО НПО «Экономика». - 2000.
- . Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга. - Изд. 2-е, перераб. и доп., 2010.
- . Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. -2-е европ. изд. - М.; СПб.; Киев. Издательский дом «Вильямс», 2001.
- . Крылов А. Как жить и продвигать бизнес в период кризиса? Конкретные рекомендации по стратегии и продвижению во время кризиса. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://livingeyes.ru>
- . Крылов И. Почему исследователи разошлись во мнениях?/ И. Крылов // Реклама. - 2009. - №1. - С. 4-5.
- . Лытнева Н.А. Учет и налогообложение расходов на рекламу/ Н.А. Лытнева, Л.А. Лытнева // Бухгалтерский учет. - №14. - 2010. - С. 13-23.
- . Малков М.И. Подходы к измерению эффективности маркетинга // Маркетинг, 2007. №3.
- . Маркетинг в супермаркете на примере промо-акций [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://fmbg.ru/>
- . Маркетинг в условиях кризиса [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.moscowbase.ru>

- . Маркетинг во время кризиса [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.djoen.ru/marketing/marketing-vo-vremya-krizisa.html>
- . Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции/ В.Л. Музыкант. - М.: Право и Закон. - 2010.
- . Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы/ В.Л. Музыкант. - М.: Евразийский регион. - 2008.
- . Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: учеб. пособие. - М.: Издательский центр «Академия», 2010.
- . Наумова А.В. Рекламная деятельность: Учебное пособие. - Новосибирск: СибУПК. - 2009.
- . Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник для вузов/ О.В. Памбухчиянц. - М.: Маркетинг. - 2007.
- . Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для вузов/ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. - М.: Маркетинг. - 2010.
- . Перепелица В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным/ В. Перепелица. - Ростов-на-Дону: Феникс, М.: Зевс. - 2007.
- . Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие. - М.: Изд-во УРАО. - 2003.
- . Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов/ Е.В. Ромат. - Киев; Харьков: НВФ «Студенческий центр». - 2010.
- . Серегина Т.К. Реклама в бизнесе/ Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. - М.: Маркетинг. - 2008.
- . Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник/ Б.И. Синецкий. М.: Юрист. - 2009.
- . Теория и практика антикризисного управления: Учебник для ВУЗов /Г.З. Базаров, С.Г. Беляев и др. Под ред. С.Г. Беляева и В.И. Кошкина. - М.: Закон и право, ЮНИТИ. - 2009.
- . Титова В.А. Маркетинг: Учебное пособие/ В.А. Титова. - Ростов - на - Дону: Феникс. - 2010.

- . Турусина А.Ю. Операционная эффективность маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2006. №1.
- . Тюнюкова Е.В., Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. - Новосибирск: СибУПК. - 2010.
- . Уэллс У. Реклама: принципы и практика/ У. Уэллс., Дж. Бернет, С. Мариарти. - СПб.: ЗАО «Издательство «Питер». - 2009.
- . Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник. -3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». - 2010.
- . Федько В.П. Основы маркетинга: сто экзаменационных ответов/ В.П. Федько, Н.Г. Федько. - Ростов - на - Дону: Изд. центр «Март». - 2006.
- . Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: пер. с нем. - М.: ИНФРА-М. - 2008.
- . Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. -2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика. - 2010.
- . Шкардун Д. Маркетинг в период кризиса [Электронный ресурс] // Режим доступа: [Addirection.ru](http://Addirection.ru)