

Содержание:

Введение

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Всем компаниям необходимо думать о будущем и разрабатывать долговременные стратегии, которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов. Маркетинг играет важную роль в стратегическом планировании. Он предоставляет необходимую информацию для разработки стратегического плана. Стратегическое планирование, в свою очередь, определяет роль маркетинга в организации. Руководствуясь стратегическим планом, служба маркетинга вместе с другими отделами компании работает над достижением основных стратегических целей.

Любая деятельность предполагает наличие цели - того состояния, к которому следует стремиться. Если это условие не соблюдено, то вряд ли стоит приниматься за дело, потому что просто непонятно, что это за дело. Из этого должно быть ясно, насколько важной оказывается постановка цели.

Цели важны также и с точки зрения координации. Поскольку организация состоит из людей, она будет успешно действовать только в том случае, если каждый работник будет стремиться к той же цели, что и все остальные.

Как уже было отмечено, в условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

Объектом исследования является ИП «Аскольская Е.А.».

Предметом исследования является организация маркетинга на индивидуальном предприятии.

Цель работы заключается в выявлении основных видов и направлений маркетинговой деятельности.

Исходя из цели курсовой работы были поставлены и решены следующие задачи

- дана характеристика теоретических аспектов маркетинговой деятельности на предприятии;

- проанализирована маркетинговая деятельность в ИП «Аскольская Е.А.»

Методологической курсовой работы стали следующие методы: метод теоретического анализа, синтеза, индукции и дедукции.

Глава 1. Теоретические основы анализ маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Сущность и содержание маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинг – явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики.

В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений. [22, С. 45]

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя. [12, С. 45]

Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу – продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друкер, говорит об этом так: Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под «принципами маркетинга» понимаются достаточно различные вещи. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, выделим следующие основополагающие принципы:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений.
2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы).
3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы. [8, С. 35]

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

- ○ анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;

- анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров;
- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и или модернизации старых,

включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта. [14, С. 102]

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого, в сущности, и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

1.2 Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия

Маркетинг представляет собой процесс управления всеми основными аспектами деятельности предприятия. Он призван формировать наиболее рациональные управленческие решения конкретного предприятия, координировать различные направления его деятельности и обеспечивать высокую эффективность конечных результатов этой деятельности.

Выделяют следующие факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия.

Общие (определяют ёмкость рынка любого товара)

1. Социально-экономические факторы
2. Объём и структура товарного предложения
3. Ассортимент и качество товара
4. Размеры экспорта и импорта.
5. Покупательская способность населения
6. Численность населения
7. Уровень и соответствие цен на товары
8. Степень насыщенности рынка
9. Географическое расположение рынка
10. Состояние сбытовой, торговой и сервисной сети. [25, С. 53]

Специфические (определяют развитие рынков отдельных товаров)

- ○ 1. Природно-климатические условия
- 2. Изменение моды
- 3. Национально-бытовые традиции
- 4. Достигнутый уровень обеспеченности в регионе

В процессе исследования рынка необходимо выявить механизм действия системы факторов и оценить их степень влияния на объём и структуру спроса на конкретном рынке товара.

Определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолированно от других социально-экономических прогнозов. Влияние большого количества факторов требует построения нескольких моделей развития рынка и нахождения оптимального. Необходимо чётко определиться, на каком уровне укрупнения строить прогноз ёмкости товарного рынка. Степень агрегирования (укрупнения) зависит от степени прогнозирования и планирования.

Различают несколько видов прогнозирования:

- Конъюнктурное (до 6 месяцев)
- Короткосрочное (до 2-х лет)
- Среднесрочное (до 5 лет)
- Долгосрочное (до 10 лет)
- Перспективное (более 10 лет) [7, С. 105]

Тщательное планирование помогает компании предвидеть изменения среды и оперативно реагировать на них, а также всегда быть готовой к непредвиденным обстоятельствам. Преуспевающие компании работают по плану, однако, он

составляется таким образом, чтобы не ограничивать предпринимательские инициативы.

Обычно компании составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы.

Годовой план представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели компании, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет и формы контроля.

Долгосрочный план описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении последующих нескольких лет. Он содержит долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения, и определяет необходимые ресурсы. Такой долгосрочный план ежегодно обновляется с целью внесения корректив в соответствии с происшедшими изменениями. Годовой и долгосрочный планы связаны с текущей деятельностью компании, помогают в ее осуществлении.

Стратегический план создается для того, чтобы помочь компании использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся сфере. Это процесс установления и сохранения стратегического соответствия между целями и возможностями компании, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка – с другой. [17, С. 57]

Стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования в компании. Оно начинается с определения глобальных целей и миссии компании. Затем устанавливаются более конкретные цели. Для этого собирается полная информация о внутренней среде организации, ее конкурентах, ситуации на рынке и обо всем остальном, что так или иначе поможет повлиять на работу фирмы. После проведения SWOT-анализа готовится подробный отчет о сильных и слабых сторонах компании, возможностях и угрозах, с которыми ей придется столкнуться. Затем высшее руководство решает, какими конкретно видами деятельности и товарами следует заниматься, какую поддержку необходимо предоставить каждому из них. В свою очередь, каждое подразделение, отвечающее за отдельный товар или вид деятельности, должно разрабатывать свои подробные маркетинговые и другие планы, в соответствии с общим планом компании. Таким образом, маркетинговое планирование осуществляется на уровнях подразделений, отвечающих за отдельные виды деятельности, категории товаров и рынки. Оно облегчает стратегическое планирование за счет детального планирования различных маркетинговых ситуаций. Процесс планирования

охватывает четыре этапа: анализ, планирование, реализация, контроль.

Процесс планирования начинается с полного анализа положения дел в компании. Компания должна проанализировать среду, в которой она функционирует, выявления благоприятных возможностей и избежания угроз. Необходимо провести анализ сильных и слабых сторон организации, выполняемые и возможные для проведения маркетинговые мероприятия с целью определения возможностей, которые они отстаивают. Анализ обеспечивает каждый последующий этап необходимой информацией.

SWOT-анализ означает изучение факторов силы и слабости фирмы в отношении рассматриваемой СБЕ, а также возможностей и угроз для фирмы в связи с открытием активности на соответствующем сегменте рынка. SWOT-анализ дополняется анализом прошлой деятельности (если таковая имеется), что позволяет установить существующую стратегию и обнаружить тенденции развития ситуации. SWOT-анализ обозначает скорее концептуальный подход, нежели конкретную технику. Если попытаться развернуть его в реальную методику, то придется использовать результаты классического экономического и организационного анализа фирмы, подходы, разработаны в рамках стратегического планирования, например, конкурентный анализ М. Портера, а также аналитические концепции маркетинга и в первую очередь – сегментирование рынка. [8, С. 115]

Получение на этапе SWOT-анализа оценки служат для формулирования перечня проблем и выработки первоначальных вариантов концепции стратегии в ходе стратегического осмысления, которые, в свою очередь, являются материалом для выбора ключевых проблем и концепций стратегии. Этот этап трудно формализуем. Основными подходами здесь являются ранжирование и экспертные оценки.

Стратегический план также включает в себя миссию предприятия. Миссия определяет основную цель компании. Фирма часто начинает свой бизнес с определения четкой миссии, устанавливаемой ее учредителем.

После выбора общей стратегии достижения конкурентных преимуществ компания может перейти к детальному планированию маркетингового комплекса. Маркетинговый комплекс – одно из ключевых понятий современного маркетинга. Мы определяем маркетинговый комплекс как совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых вместе для получения желаемой реакции целевого рынка. Маркетинговый комплекс включает в себя все, что

способна сделать компания, чтобы повлиять на спрос на свой товар.

Многочисленные возможности можно разделить на четыре группы переменных: товар, цена, методы распространения, продвижения товара.

Товар представляет собой не разрывное единство собственно товара и целого ряда услуг, которое компания предлагает целевому рынку.

Цена – это количество денег, которое должны заплатить покупатели, чтобы получить товар.

Методы распространения товара включают в себя действия предприятия, которые делают товар доступным для целевых потребителей.

Методы продвижения товара – это действия, с помощью которых компании распространяют сведения о достоинствах товара и убеждают целевых потребителей покупать его.

Таким образом, планирование хороших стратегий – это лишь начало пути к успешному маркетингу. Самая блестящая маркетинговая стратегия ничего не будет стоить, если компании не удастся реализовать ее надлежащим образом. Реализация маркетинга представляет собой процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленных на достижение стратегических целей. Реализация заключается в повседневной и ежемесячной работе.

Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия ИП «Аскольская Е.А.»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ИП «Аскольская Е.А.»

Компания ИП «Аскольская Е.А.» зарегистрирована 24 апреля 2003года. Полное фирменное наименование организации: Индивидуальный предприниматель «Аскольская Е.А.». Сокращенное фирменное наименование: ИП «Аскольская Е.А.». Место нахождения: 460005, г. Оренбург, Терешковой, д. 56.

ИП создано для удовлетворения социальных и общественных потребностей общества, а так же для получения прибыли.

Виды деятельности ИП:

аутсорсинговые услуги;

маркетинговые услуги;

бухгалтерские услуги;

юридические услуги;

услуги по подбору кадров и ведение кадрового учета;

посредническая, комиссионная деятельность;

снабженческо-сбытовая;

производство, закупка, хранение, переработка и реализация с/х продукции;

производство и реализация продовольственных товаров;

производство и реализация товаров производственно-технического назначения;

производство и реализация товаров народного потребления;

автотранспортная деятельность по перевозке пассажиров и грузов, экспедиционному обслуживанию, погрузочно-разгрузочным и такелажным работам, услуги по хранению грузов;

организация общественного питания с правом открытия кафе, столовых, баров, ресторанов и т.д.;

строительство, реконструкция, капитальный ремонт жилых зданий и промышленных объектов, внутренних и наружных сетей;

бытовые услуги;

риэлтерская деятельность;

рекламные, информационные, консультационные, маркетинговые услуги;

торгово-закупочная деятельность (оптовая торговля, розничная торговля);

внешнеэкономическая деятельность;

благотворительная деятельность.

Учредителем ИП является физическое лицо – Аскольская Елена Александровна.

Высшим органом управления ИП является Аскольская Елена Александровна, к компетенции которой относятся следующие вопросы:

определение основных видов деятельности ИП, а так же принятие решения об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций;

изменение устава ИП, в том числе изменение размера Уставного капитала ИП;

внесение изменений в учредительный договор;

назначение на должность Директора ИП и досрочное прекращение его полномочий, а также принятие решения о передаче полномочий Директора ИП коммерческой организации или индивидуальному предпринимателю (управляющий), утверждение такого управляющего и условия договора с ним;

избрание и досрочное прекращение полномочий ревизионной комиссии (ревизора) ИП;

утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов;

принятие решений о распределении чистой прибыли ИП между работниками ИП;

утверждение (принятие) документов, регулирующих внутреннюю деятельность ИП (внутренних документов ИП);

принятие решения о размещении ИП облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;

назначение аудиторской проверки, утверждение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг;

принятие решения о реорганизации или ликвидации ИП;

назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов;

принятие решений об открытии филиалов и представительств ИП;

предоставление Участнику (Участникам) ИП дополнительных прав, а также принятие решения об ограничении или прекращении дополнительных прав, предоставленных всем Участникам ИП;

возложение на всех Участников ИП дополнительных обязанностей, а также их прекращение;

принятие решения о внесении вкладов третьими лицами в имущество ИП;

решение вопросов о разрешении Участнику ИП заложить свою долю другому Участнику или третьему лицу;

установление содержания, порядка и сроков отчетности исполнительного органа ИП о хозяйственной и иной деятельности ИП;

установление порядка проведения Общего собрания Участников ИП в части, неурегулированной Федеральным Законом «Об индивидуальных предпринимателях», Уставом ИП, а также внутренними документами ИП;

решение иных вопросов, предусмотренных Федеральным Законом «Об индивидуальных предпринимателях» и Уставом ИП.

Руководство текущей деятельностью ИП осуществляется исполнительным органом ИП - Директором.

ИП имеет самостоятельный баланс, расчетный счет в банке, а также круглую печать, штампы и бланки со своим фирменным наименованием.

В соответствии с целями своей деятельности ИП «Аскольская Е.А.» осуществляет сотрудничество с юридическими и физическими лицами. На договорной основе определяет взаимоотношения с поставщиками и покупателями, а также самостоятельно планирует и осуществляет хозяйственную деятельность. Имущество ИП принадлежит ему на праве собственности, и образовалось из вкладов учредителей в Уставной капитал. Общее собрание Участников вправе раз в год принимать решение о распределении своей чистой прибыли, получаемой ИП после уплаты налогов и других обязательных платежей в государственные внебюджетные фонды между участниками, формирование фондов ИП. Решение об определении части прибыли, разделенной между его участниками, принимается Общим собранием участников. Имущество, принадлежащее ИП, учитывается на его балансе в соответствии с правилами бухгалтерского учета. Уставной капитал определяет минимальный размер имущества ИП, гарантирующего интересы его

кредиторов.

Организация создана без ограничения срока, но может быть реорганизовано или ликвидировано в соответствии с действующим законодательством.[3]

В организации основана линейная организационная структура. По каждому направлению формируется иерархия, пронизывающая всю организацию сверху донизу, что представлено в приложении А и В.

Во главе организации находятся учредитель и исполнительный директор.

В непосредственном подчинении учредителя находится его помощник.

Исполнительный директор напрямую взаимодействует с двумя заместителями директора.

Работа по координации всех отделений организационной структуры предприятия распределена заместителями исполнительного директора.

Ценные конечные продукты отделений:

отделение 1 - продуктивные и этичные штатные сотрудники, поставленные на посты и обученные своим должностным обязанностям;

отделение 2 - разработанные и внедренные эффективные мероприятия по продвижению продуктов и услуг компании, в результате которых количество клиентов в Центральном файле компании постоянно растет;

отделение 3 - сохраненные и обладающие ценностью активы и резервы;

отделение 4 - проданные в комфортных условиях качественные напитки и сопутствующие к ним товары для любого мероприятия и в подарок, приобретением которых клиент доволен и желает впредь приобретать напитки в магазинах сети Русский градус и создавать о компании хорошую молву;

отделение 5 - эффективные, квалифицированные, хорошо обученные и полностью выполняющие свои функции штатные сотрудники, которые получают свои ценные конечные продукты; откорректированная компания и ее услуги;

2.2 Анализ финансового состояния предприятия

На данный момент организация ИП «Аскольская Е.А.» оказывает услуги сети маркетов «Русский градус», которая на сегодняшний день является слаженной системой торговых предприятий, крупной, широко известной областной сетью из 19 магазинов «Русский градус» (включая г. Новотроицк, Орск, Абдулино, Бузулук, Салават, Стерлитамак) и магазина «Напиткоff».

Работая на рынке алкогольной продукции с 2004 года, сеть планомерно и динамично развивается, открывает все новые торговые точки.

Проведем финансовый анализ изменений показателей выручки и чистой прибыли во времени по данным бухгалтерской отчетности предприятия (Таблица 1).

Таблица 1 - Динамики изменения прибыли и чистой выручки

Показатель	2014	2015	2016	Темп роста 2014 к 2013	Темп роста 2015 к 2014	Темп роста 2016 к 2015
Выручка, тыс. р.	560955	702630	679438	1,31	1,25	0,97
Чистая прибыль	14288	18854	40629	1,18	1,32	2,16

Основываясь на показателях таблицы 1, можно сказать, что за три года на предприятии произошли незначительные колебания значений прибыли и наблюдается рост размера выручки от реализации продукции, а, следовательно, деятельность магазина прибыльная.

Рассчитаем коэффициенты текущей ликвидности (Таблица 2), дающие общие оценки ликвидности активов по формуле:

$$K_{тл} = \frac{Об_а}{КДО} \quad (1)$$

где Об_а - оборотные активы,

КДО - краткосрочные долговые обязательства.

Таблица 2 - Значение коэффициентов ликвидности магазина «Русский Градус»

Показатель

2014 год 2015 год 2016 год

Коэффициент текущей ликвидности (Ктл) 1,2 1,01 1,41

Рассмотрев коэффициенты текущей ликвидности за 2014, 2015 и 2016 годы, мы наблюдаем, что в 2015 году данный показатель снизился с 1,2 до 1,01 - это означает, что положение предприятия в данный период слегка ухудшилось, но в 2016 году данный коэффициент вновь увеличился до уровня 1,41.

Проведя анализ коэффициентов ликвидности, делаем вывод, что деятельность организации является выгодной, приносящей доход и магазин способен осуществлять расчеты по всем видам своих обязательств.

Важно также отметить, что магазин «Русский градус» стремится не просто удовлетворять запросы покупателей, но и по возможности влиять на формирование у них культуры потребления спиртных напитков. Привлечение новых покупателей и рост продаж обеспечиваются грамотным менеджментом и маркетинговой политикой компании.

2.3 Организация маркетинга на предприятии

Организация службы маркетинга на предприятии осуществляется отделом маркетинга и рекламы. Отдел подчиняется генеральному директору по всем вопросам оперативного управления, функционально связан со всеми структурными единицами организации, для которых рекомендации отдела маркетинга являются обязательным, напрямую и тесно связан с отделом продаж.

Основной целью маркетинговой деятельности сети маркетов «Русский Градус» является завершение эффективных маркетинговых кампаний, которые привлекают большой поток публики в компанию.

Ценным конечным продуктом выступают разработанные эффективные маркетинговые программы, рекламные материалы и корпоративная символика, приводящие к увеличению дохода компании.

К задачам маркетингового отдела относятся:

участие в формировании оперативных, тактических и стратегических планов развития предприятия и их реализации;

формирование маркетингового плана развития сети;

анализ данных по продажам и получаемому доходу компании, составление прогнозов;

проведение мониторинга сегментов рынка, в которых сеть осуществляет свою деятельность;

изучение особенностей деятельности конкурентов и поддержание конкурентоспособности сети и т.д.

В состав отдела входит три сотрудника, во главе с начальником отдела.

Схема организации отдела маркетинга и рекламы представлена на рисунке 1.

Начальник отдела

Специалист по маркетингу

Менеджер по рекламе

Художник компьютерной графики

Менеджер по рекламе 2

Рисунок 1 - Организация отдела маркетинга и рекламы

Начальник отдела маркетинга сети маркетов должен планировать и организовывать рекламную и PR-деятельности компании, проведение рекламных кампаний, BTL акций, акций по стимулированию сбыта, проводить анализ эффективности проведенных мероприятий, координировать работу сотрудников отдела, формировать задания, контролировать их выполнение.

Специалист по маркетингу занимается составлением маркетинговых программ, плана исследований, организацией проведения исследований и опросов, качественно проводит маркетинговые исследования, которые показывают реальную картину и на основе которых можно выпустить качественную рекламу, проводит исследования клиентов компании, разрабатывает эффективные мероприятия для их удержания и стимулирования

Менеджер по рекламе разрабатывает эффективные материалы по продвижению продукции компании на основе маркетинговых исследований, которые привлекают большой поток публики в компанию.

Художник компьютерной графики разрабатывает и визуализирует фирменный стиль компании, оптимизирует сайт компании.

2.4 Анализ ассортиментной, ценовой и сбытовой политики предприятия

В маркетах сети представлен широкий ассортимент алкогольной продукции, большой выбор сопутствующих товаров, уникальная система мерчандайзинга, высокое качество, гарантированное специальной маркой «Добровольный контроль качества», конкурентоспособные цены.

Эффективность деятельности фирмы во многом зависит от ситуации, складывающейся в процессе взаимодействия с поставщиками. От того, во время ли осуществится поставка товаров, какого они будут качества и по каким ценам, зависят возможности сбыта и репутация сети маркетов.

В сети маркетов «Русский Градус» оптовые закупки происходят напрямую у поставщиков, с которыми заключены договоры на поставку и доставку товаров до магазина. Чтобы по мере необходимости заказывать нужные наименования товаров у поставщиков, в магазине проводят инвентаризацию запасов и изучают спрос на имеющийся ассортимент продукции.

Маркет «Русский Градус» позиционирует себя под лозунгом «Качество с заботой». Подразумевается, что в ассортиментный перечень входят лишь те товары, которые отвечают в соответствии со стандартами требованиям качества. Такой подход способствует поддержанию конкурентоспособности и имиджа магазина на высоком уровне. В таблице 3 представлен алкогольный ассортиментный перечень.

Таблица 3 - Ассортимент алкогольной продукции «Русский Градус»

№ п/п	Продукция	Кол-во товарных групп продукции	Кол-во наименований в группе
----------	-----------	------------------------------------	---------------------------------

1	Водка, настойка	36	442
2	Коньяк, бренди	27	277
3	Вино, ликер	57	558
4	Шампанское, вино игристое	20	135
5	Абсент	3	12
6	Виски	7	158
7	Джин	1	7
8	Ликер	12	73
9	Мартини	2	27
10	Ром	8	33
11	Текила	2	25
12	Слабоалкогольные, энергетические напитки	3	37

Рассчитаем глубину представленного ассортимента: $K_{гг} = \frac{178}{17} = 10,47$.

Полученное значение свидетельствует о наличии широкого ассортимента алкогольной продукции в магазине.

В «Русском Градусе» внимательно следят за ассортиментом товаров, составляют его на основе изучения покупательского спроса (опросов) и часто пополняют новыми товарами.

Важным моментом для осуществления коммерческой деятельности предприятия выступает изучение его потребителей. От их спроса, вкусов и предпочтений зависят объемы продаж, цены на продаваемую продукцию, её ассортимент и качество. Изучение покупателей позволяет лучше выяснить то, какие продукты в большей мере будет приниматься, на какой объем продаж фирма может рассчитывать, а также насколько покупатели привержены к магазину, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей и многое другое.

Отдел маркетинга и сам маркетинг является значимым звеном в деятельности всей компании. Периодически отдел маркетинга разрабатывает новую маркетинговую концепцию, в соответствии с которой будет организована работа всех подразделений. Постоянно проводятся маркетинговые исследования, анализируются их результаты и вносятся необходимые поправки в основную маркетинговую стратегию фирмы. Также, проводятся специальные акции такие как «Напиток дня», «Дебютная пятница», «Оптом дешевле», создаются маркетинговые проекты, реализация которых должна способствовать не только увеличению прибыли, но и укреплению позиций сети маркетов на рынке.

С полной уверенностью можно сказать, что алкоголь был и остается одной из самых популярных продуктовых категорий, потребление которой обуславливается разными причинами. Алкогольный рынок в Оренбурге постоянно изменяется и развивается в соответствии с законодательством, и работать успешно могут лишь фирмы, владеющие всеми стратегиями и инструментами маркетинговой, рекламной и PR-политики.

«Русский Градус» использует различные виды рекламы. Выше упоминалось, что магазин позиционирует себя как магазин с «русскими традициями», поэтому здесь делается упор на рекламу в русском стиле. С вступлением в силу изменений в законе «О рекламе» при разработке рекламных материалов алкомаркет сталкивается с множеством трудностей, поэтому необходимо грамотно строить свою рекламную компанию для привлечения покупателей, не противореча действующему законодательству.

Маркет уже добился успехов в своем сегменте рынка и обладает хорошей репутацией среди населения. Для приобретения лояльных покупателей и

стимулирования сбыта товаров магазин запустил систему бонусных карт.

Улучшение уровня обслуживания тесно связано с расширением предложения дополнительных услуг, оказываемых покупателю.

В настоящее время магазин осуществляет дополнительные услуги, которые предшествуют продаже товаров и связаны с ней непосредственно:

дегустация товаров;

консультации продавцов;

подарочная упаковка товаров.

Одни из них платные, другие бесплатные. Так, например платной является подарочная упаковка приобретенного товара. Какие-либо другие дополнительные услуги по обслуживанию покупателей, например интернет-магазин или доставка на дом невозможны ввиду запрета дистанционной торговли алкогольной продукцией. Поэтому для привлечения клиентов в магазине «Русский Градус» нужно разработать программу по стимулированию продаж.

В целях управления процессом обслуживания покупателей периодически осуществляется изучение мнения покупателей о магазине путем опросов и анализа жалобной книги. По результатам принимаются решения о дополнительных мерах по повышению уровня обслуживания.

Маркетинг выступает важнейшим направлением в деятельности «Русского Градуса». Его применение позволяет достигать соответствия между ожиданиями потребителя и возможностями фирмы. Только тщательно целенаправленная и запланированная маркетинговая деятельность, может привести фирму к положительным финансовым результатам.

2.5 Анализ маркетинговой среды предприятия

Любая организация существует и действует в рамках макро и микросред. Именно они обуславливают успешность работы компании, накладывают определенные ограничения на ее действия и чтобы выжить организациям приходится обращать внимание и считаться со всеми факторами, оказывающими влияние на алкогольный рынок.

Макросреда представлена силами широкого социального плана, такими, как факторы демографического, экономического, природного, экологического, технического и культурного характера. Эти силы представляют собой те самые не поддающиеся контролю факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать. Основные шесть факторов макросреды, которые оказывают влияние на деятельность объекта исследования, представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Факторы макросреды

Группа факторов	Фактор	Проявление фактора
	Развитие экономики	Возможность выхода на новые сегменты или рынки
	Развитие производства товаров номенклатуры предприятия	Возможность производства новых товаров, создание новых рабочих мест
1) Экономические	Темп инфляции	Увеличение темпов инфляции
	Уровень безработицы	Сокращение доходов потребителей, следовательно, потребления
	Уровень доходов населения	Увеличение числа новых клиентов
	Уровень политической стабильности в обществе	Стабильность привлеченных клиентов
2) Политические	Направление развития политической системы	Ориентация правительства на внешние (экспорт /импорт) или внутренние рынки.

3) Правовые	Законодательные акты, регулирующие деятельность предприятия	Осуществление деятельности с учетом нормативной и правовой базы РФ (высокие налоговые ставки)
4) Демографические	Численность населения, состав населения	Увеличение числа новых, потенциальных клиентов
5) Научно-технические	Нововведения в области технологии	Возможность использования нового оборудования и технологий
	Нововведения в области товаров	Возможность применения нового сырья
6) Социально-культурные	Уровень образования	Увеличение доли трудовых ресурсов с высшим образованием
	Социальные условия жизни	Рост доходов населения, следовательно, потребления

Ситуация постоянных реформ в отрасли не дает стабильности и уверенности бизнесу, поэтому работая на данном рынке, предприятие должно учитывать наличие следующих рисков:

увеличение стоимости сырья и вспомогательных материалов;

повышение уровня инфляции;

повышение акцизной ставки на сырье-спирт;

непредсказуемость государственной политики;

риск, заплатив деньги, в случае неполучения по той или иной причине лицензии потерять их.

С ростом рынка растет и уровень конкуренции. Стоит заметить, что если с одной стороны, конкурентная борьба за потребителей затрудняет жизнь производителям алкогольной продукции, то с другой стороны, она служит им дополнительным импульсом к постоянному развитию и новым решениям.

Магазин «Русский градус» уже более 8 лет функционирует на данном рынке. Продукция, реализуемая в данном магазине, пользуется большим спросом. За незначительный отрезок времени магазин «Русский градус» хорошо зарекомендовал себя, имеет налаженные связи с поставщиками и создал свою базу постоянных клиентов. Основная масса алкогольной продукции поступает в магазины напрямую, что положительно влияет на ценовую политику компании. Поэтому у покупателей всегда есть возможность выбрать качественную продукцию по доступным ценам.

За последние годы в Оренбурге изменилась некоторым образом сбытовая структура рынка. Если раньше большая часть алкогольной продукции была представлена в розничных магазинах рынках, то сейчас в соответствии с законодательными изменениями и вступлением в силу закона ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» появились такие каналы сбыта как специализированные маркеты.

На территории Оренбурга действуют следующие специализированные магазины: «Старый фрегат», «Бонус», «Винотека Сомелье», «Напиткоff», сеть маркетов «Русский градус».

Ключевыми неспециализированными розничными магазинами, предлагающими алкогольную продукцию, так же являются «Metro», «Клондайк», «Магнит», «Соседушка», «Полушка».

Однако большинству потребителей, что соответствует 68 %, предпочтительнее совершать покупки в специализированных магазинах. В

универсальных магазинах приобретают алкогольную продукцию 32 % опрошенных, что показано на рисунке 2.

image not found or type unknown



Рисунок 2 - Структура предпочтения мест совершения покупок алкогольной продукции

Среди специализированных магазинов абсолютным лидером по посещаемости является сеть маркетов «Русский градус» (61 %). Далее идут Напиткoff (26 %), Бонус (13 %), что показано на рисунке 3.

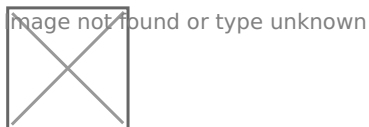


Рисунок 3 - Рейтинг посещаемости специализированных магазинов алкогольной продукции

Чтобы оценить конкурентоспособность предприятия целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам. Результаты анализа представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Оценка основных параметров, влияющих на удовлетворенность покупателей

Критерий	Магазин «Русский Градус»
Широта и устойчивость ассортимента	В магазине присутствует широкий ассортимент алкогольной продукции.
Соблюдение технологии обслуживания покупателей	Технология обслуживания соответствует предусмотренной согласно стандарту, типу, лицензии магазина. Продукция расположена на полках согласно разработанной планограмме.
Издержки потребления	Наличие широкого ассортимента занимает значительное время на ознакомление и отбор товара, но использование информационных средств рекламы способствуют уменьшению этого времени.

Профессиональное мастерство работников	У персонала имеются основные знания о товарах, однако искусство их предложения покупателю находится на среднем уровне, что объясняется текучестью кадров.
Организация торговой рекламы и информации	Для удобства покупателей в магазине введена система навигации. Навигационные таблички (шелфтокеры) размещаются по принципу страны-изготовителя.
Предоставление услуг покупателям	Объем услуг ограничен ввиду запрета дистанционной торговли алкогольной продукцией
Завершенность покупки	Завершенность покупки находится на хорошем уровне, что обуславливается совокупностью предыдущих показателей.
Качество труда работников	Качество труда среднее, так как оно находится в зависимости от качества подготовки сотрудников, а на предприятии наблюдается текучесть кадров.

Таким образом, на основе проведенного нами анализа необходимо разработать рекомендации, целью которых будет являться повышение качества обслуживания для завоевания новых клиентов и поддержания лидирующих позиций среди конкурентов.

Следует решить задачи:

разработать программу симулирования сбыта;

разработать рекомендации по совершенствованию рекламы;

разработать рекомендации по увеличению эффективности использования трудовых ресурсов магазина.

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

3.1 Рекомендации по разработке программы стимулирования сбыта

Предприятие, которое в действительности разбирается в реакции потребителей на различные рекламные аргументы и уровни цен, будет обладать перед конкурентами огромным преимуществом. Поэтому так много тратится усилий и времени на исследования зависимости между побудительными факторами, которые повышают эффективность обслуживания и ответной реакцией покупателей. Понять, что же происходит в так называемом «черном ящике» сознания потребителей и склонить их к покупке товара - основная задача каждого продавца. Имея это ввиду следует разработать программу по стимулированию продаж в алкомаркете «Русский Градус».

Прежде всего, стоит применять активное предложение - это совокупность всех видов стимулирования, требующих избирательного и активного участия потребителя. Для этого необходимо использовать две обобщенные операции по стимулированию потребителя, которые в своей основе имеют эти принципы.

Во-первых, конкурсы, требующие от потребителей смекалки, сообразительности или наблюдательности, но которые не делают никоим образом ставку на дело случая.

Во-вторых, игры и лотереи, которые частично или полностью основаны на игре случая, и принять участие в которых можно даже не совершая покупок.

В своей деятельности по стимулированию продаж «Русский Градус» должен поставить задачу побуждения лиц, которые не пробовали товар, опробовать его, привлечь к нему внимание лиц, покупающих товар конкурентов, поощрения наиболее интенсивного потребления товара.

В связи с небольшой проходимостью до обеда имеет смысл простимулировать приходиться покупателей именно в эти часы путем возможно дополнительных скидок.

В целях достижения этих задач необходимо применять методы стимулирования продаж товара:

расфасовывать товар в цветную полиэтиленовую упаковку. Несмотря на затратное для фирмы производство это, в конечном счете, оправдывает себя, потому что качественная, стильная, яркая упаковка не только привлекает внимание покупателей, но обеспечивает их полную удовлетворенность;

вкладывать в упаковку товара купоны на право 5 % скидки на следующую покупку.

проводить дегустацию товаров-новинок. Продукция предлагается для пробы потенциальным покупателям и после чего они делятся своим мнением относительно качества, вкуса продукции, высказывают свои рекомендации, которые впоследствии принимаются во внимание фирмой-производителем;

на упаковках размещать условия, согласно которым покупатели, которые соберут определенное количество этикеток от какого-либо товара, имеют право получить бесплатно одну упаковку этого же товара;

с периодичностью примерно раз в три месяца отпускать в продажу товары в льготных упаковках. По прежним ценам за упаковку вес продукции в ней увеличивается на 50 - 100 гр., при этом у покупателей возникает иллюзия частичной бесплатности данного продукта, но за счет увеличения своего оборота в выигрыше остается все же магазин.

привлекать внимание к товару посредством вложения в упаковку подарков;

применять художественное оформление витрин, потому как первичное впечатление у покупателя о магазине, как правило, создается витриной и именно она в значимой мере оказывает большой психологический эффект на покупателя и влияние на объем продаж.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта осуществляется с помощью опроса потребителей. В ходе него выясняется сложившееся в момент проведения мнение о мероприятиях, запомнились ли они потребителям, сколько из них воспользовались предоставленными преимуществами и повлияли ли проводимые мероприятия на их выбор. В последующем создавать направления разработки программы стимулирования покупателей необходимо основываясь на опросе.

3.2 Рекомендации по совершенствованию рекламы

Изучив и проанализировав собранный во время практики материал, хотелось бы сказать о тех моментах, которые стоит учесть при дальнейшей работе организации в сфере рекламы.

В данном случае очень эффективна реклама на радио, важно быть на слуху, тем более это не столь дорого.

Так же не стоит забывать про рекламу на телевидении. Да, этот вид рекламы не столь доступен, но эффективен. Главное четко определить, что именно хотят получить от данной рекламы - привлечение покупателей, реклама новинки, афиширование распродажи и т.п.

Следует так же тщательно подходить к разработке информативных листовок и выпускать их именно в нужную аудиторию.

Необходимо помнить о рекламе внутри магазинов и наружной рекламе, а именно баннерах. Особенно эффективно их действие напротив магазинов конкурентов.

В современных условиях большую роль играет распространение информации в сети Интернет. Одним из главных моментов компании в Интернете является его корпоративный сайт, а правильное оформление и информационное содержание могут как привлечь потребителя, так и отталкивать его. С этой точки зрения в данной работе предлагается изменение структуры и контентного наполнения сайта «Русский Градус».

Сайт должен быть разделен на две зоны - B2B (Business-to-Business) и B2C (Business-to-Customer). В зоне сайта, которая нацелена на конечного потребителя, размещать информацию о планируемых промо акциях в фирменных магазинах. Раздел сайта, предназначенный для работы с оптовыми и мелкооптовыми покупателями, должен, в-первую очередь, проводить информирование об ассортименте, ценах, акциях, возможных скидках, условиях поставки.

Необходимо добавить, что самым актуальным из наиболее часто используемых каналов рекламы - это реклама в прессе. Ее преимущества - это большой охват, непринужденность, небольшая стоимость размещения. В настоящее время очень распространены газеты, альбомы и журналы, в которых размещаются только

рекламные объявления. Это специализированные рекламно-информационные издания, которые адресованы покупателям. В этих изданиях периодически дается информация об ассортименте, ценовые категории, стоимость услуги транспортировки и пр., предназначенную для оптовой и розничной торговли.

Прямая почтовая рассылка является самым эффективным средством обращения рекламодателя к потенциальному потребителю за счет своей избирательности, персонализации. Прямая почтовая реклама - это рассылка специально подготовленных писем, которая содержит информацию о самом предприятии, о достоинствах, недостатках и преимуществах предлагаемой продукции и четкие конкретные коммерческие предложения по продаже: сроки поставки, минимальный объем заказа, условия платежа, прайс-листы, система скидок и льгот, транспортные условия.

Письма с рекламными предложениями рассылаются по адресам различных крупных магазинов, предприятий общественного питания.

После того как рекламодатель определит группу, которую следует охватить, он составляет список адресатов, используя различные источники. Если планируется рассылку проводить несколько раз, то нужно это делать по одинаковым адресам, но текст при этом следует перерабатывать. Здесь уже о самом предприятии писать нужно немного информации, а акцент следует делать на товар. Компанию по рассылке необходимо увязывать с ответами на предыдущие письма. Это нужно для того, чтобы не послать повторные письма в фирмы, которые уже сделали заказ на продукцию. Таким образом, необходимо вести постоянный учет писем, поступивших с заказами.

3.3 Рекомендации по повышению эффективности использования трудовых ресурсов

Как известно верная расстановка персонала, грамотное использование их квалификации и производственного опыта дают шанс повысить производительность труда и повысить уровень торгового обслуживания и тем самым повысить уровень удовлетворенности покупателей.

В алкомаркете «Русский Градус» имеется серьезная проблема «текучести кадров», в то время как в сложившихся рыночных условиях вопрос подбора и расстановки кадров имеют исключительное значение.

В настоящее время выяснением причин этого явления и изучением проблемы адаптации специалистов молодого поколения практически не занимаются.

Наличие в «Русском Градусе» активного движения кадров негативно сказывается на работе магазина так как накануне увольнения, как правило, производительность труда работника снижается, а у вновь пришедшего сотрудника отсутствуют знания и навыки технологических процессов работы. Отделу кадров стоит не только контролировать текучесть кадров, но и активно разрабатывать мероприятия для ее снижения.

Ключевым моментом в побуждении к труду выступает удовлетворение потребностей трудящихся. Основным методом мотивации в «Русском Градусе» является система премирования, вознаграждения и заработная плата.

Безусловно, всякий работник должен получать от работодателя заработную плату за работу, которую он сделал. Но важно учитывать, что все личностные качества такие как пол, возраст, здоровье, темперамент влияют на мотивацию труда персонала. При прочих равных условиях достижение наибольшей производительности труда осуществляется посредством выявления индивидуальных мотивов работников и адаптации механизма их удовлетворения. При этом исходить необходимо из того, что не только повышение уровня материального благосостояния, но и обеспечение каждого работника максимумом уважения, внимания, неуклонным ростом социального престижа в соответствии с затратами и результатами его труда могут сделать модель мотивации более эффективной и тем самым улучшить ситуацию в организации.

Так для кассиров может быть предложена следующая мотивационная программа: организовать конкурс, среди кассиров магазинов сети, с целью выделить наиболее активных, по работе с бонусными картами и картами клиента.

Суть программы: чтобы получить денежную премию, кассир должен в течение месяца, стать лидером по покупкам с бонусными картами и картами клиента, а также зарегистрировать наибольшее количество клиентов. Общие затраты на реализацию программы представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Затраты на мотивационную программу для кассиров

Показатель	Затраты в месяц, тыс. р.	Сумма за год, тыс. р.
Затраты на мотивационную программу:	2400	28800
в том числе:		
Премия за первое место	1000	12000
Премия за второе место	800	9600
Премия за третье место	600	7200

Преимущества предложенной программы: конкурс мотивирует кассиров на более качественную работу в рамках бонусной программы сети маркетов, позволяет выделить наиболее ответственных и исполнительных сотрудников. Тем самым, работники будут заинтересованы в продажах, величина которых напрямую зависит от них.

Чтобы управлять трудом, основываясь на мотивации, следует выявлять склонности и интересы сотрудника, учитывая его персональные и профессиональные способности, определять мотивационные альтернативы и возможности для конкретного лица и в коллективе. Стоит отметить, что эффект будет больше, если работник будет иметь возможность непосредственно принять участие в разработке подходящей программы. Разработка и внедрение модели мотивации должно проводиться, на наш взгляд, следующим образом:

изучить факторы, от которых зависит поведение персонала, возможности их оценки и учета;

разработать критерии, которые позволяют однозначно оценить степень участия в работе;

последовательно выработать, проверить и закрепить простые формы мотивации, включая стимулирования;

разработать теоретический и методологический фундамент модели мотивации;
развивать и внедрять весь комплекс мер влияния на сотрудника.

Использование данных рекомендаций позволит значительно улучшить качество торгового обслуживания покупателей, а, следовательно, повысить уровень удовлетворенности покупателей и повысить основные экономические показатели предприятия.

Заключение

Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий (оперативно - календарный план), иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

1. Программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга.
2. Программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров.
3. Программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности, например, проведение рекламной компании.

На взгляд отечественных маркетинговиков, наибольший интерес для руководителей белорусских предприятий представляют программы выхода на рынок с определенной продукцией.

В результате изучения ряда вопросов, характеризующих хозяйственно-финансовую деятельность и состояние маркетинга в организации, нами были выявлены направления повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия и предложены рекомендации по разработке программы симулирования сбыта, рекомендации по совершенствованию рекламы, рекомендации по увеличению эффективности использования трудовых ресурсов магазина.

Приоритетными направлениями работы по совершенствованию маркетинговой деятельности в маркете «Русский Градус» должны быть:

реализация грамотной программы симулирования сбыта, которая повысит эффективность обслуживания и ответную реакцию покупателей;

эффективное использование трудовых ресурсов магазина, так как без грамотного использования трудовых ресурсов существует риск потери покупателей;

активное использование рекламы на радио, так же не стоит забывать про рекламу на телевидении. Модернизация интернет сайта компании также является одним из важнейших путей продвижения.

Следует четко отслеживать тенденции рынка, его ценовые особенности и главное учитывать значение для важного сегмента рынка.

Маркетинг должен создавать ценности и доставлять их потребителям. Нужно постоянно заинтересовывать потребителя, находить новых и обязательно удерживать старых. И, конечно же, не стоит забывать о том, что визитной карточкой маркета был и останется его персонал, поэтому необходимо следить за качеством обслуживания и периодически обучать персонал новым техникам продаж.

Выбранные и обоснованные рекомендации по совершенствованию, на наш взгляд, будут способствовать не просто привлечению внимания потребителей, но и поддержанию их интереса, а так же создадут такой эмоциональный фон, под влиянием которого люди будут принимать решения о покупке товара.

Список использованных источников

1. Амблер, Т. Практический маркетинг: Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма; пер. с англ. Петровой Ю.Н., Васильевой В. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.
3. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. –М.: Экономистъ, 2015 - 271 с.
4. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник; 6-е издание – М.: Дашков и К, 2015. - 756 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 3-е изд. – М.: ДиС, 2013 - 416 с.

Грэм, Х. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование- М.: Баланс Бизнес-Букс, 2015. - 1116 с.

1. Данько, Т.П. Управление маркетингом: Учебник. изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2014.
2. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга. 2- е изд. – М.: Вильямс. – 688 с.
3. Еремин, В.А. Маркетинг: Основы и маркетинг информации: Учебник. – М.: КноРус, 2016. – 656 с.
4. Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга: Учебно- методическое пособие.- М.: ИСАРП, Бизнес - Тезаурус, 2015. - 192 с.
5. Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятия: Учебное пособие. – М.: Книжный дом Мисанта, 2014. – 240 с.
6. Кондратьев, А.Б. Маркетинг: концепции и решения: Учебник. – М.: Олма-пресс инвест, 2013. – 160 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 6-е изд. – М.: Вильямс, 2015. – 656 с.
8. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд.. – М.: Вильямс, 2015. – 1008 с.
9. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учеб.-практ. пособие. – М.: Юристъ, 2012. – 378 с.
10. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ/ Н.Н. Павлова. -М.: Норма, 2015. – 370 с.

11. Панкрухин, А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь.- М.: Омега-Л, 2015. – 264 с.-
12. Похабов, В. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии // Маркетинг в России и за рубежом.- 2015.- №5 . [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.dis.ru>
13. Рабинович, В.М. Проблемы формирования системы управления маркетинговой деятельностью// Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - №12. [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.dis.ru>
14. Рабинович, В.М. Современные способы оценки эффективности маркетинговой деятельности/ В.М. Рабинович // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - №8. [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.dis.ru>
15. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [текст]: Учебник. – М.: Дашков и К, 2014. – 268 с.
16. Судник, В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия/ В.Судник // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014 - №8. [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.dis.ru>

Приложение А

Организационная структура

Исполнительный директор

Заместитель директора 1

Заместитель директора 2

2отдел

1 отдел

3 отдел

1 отдел

2 отдел

Рисунок 1 - Организационная структура ИП «Аскольская Е.А.»

Приложение Б

Составы отделений организации

Заместитель директора 1

Отдел персонала

Отдел инспекций

Отдел коммуникаций

Заместитель директора 2

Отдел маркетинга

Отдел документаций

Рисунок 2 - Составы отделений организации

Размещено на Allbest.ru