Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности на предприятии

1.1 Маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия

1.2 Сущность и факторы маркетинговых коммуникаций на предприятии

1.3 Роль маркетинга в проектной деятельности предприятия

Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности X5 Retail Group N.V

2.1 Характеристика проектной деятельности X5 Retail Group N.V

2.2 Анализ ассортиментной структуры предприятия

2.3 Основные направления маркетинга проектов X5 Retail Group N.V

Глава 3. Проект «новое ценообразование» и его маркетинг

3.1 Резюме и сетевой график проекта

3.2 Оценка эффективности маркетинга проекта «новое ценообразование»

Заключение

Библиографический список

Приложения

Введение

Тема диплома посвещена для эффективности развития бизнеса. Поодержания конкурентноспособности на рынке, продвижения товара, для получения максимальной прибыли.

Целью работы является изучение маркетинговой деятельности на предприятии.

Для достижение поставленной цели сформулированы и решены следующие задачи:

- исследовать систему управления маркетингом на предприятии
- провести SWOT-анализ для предприятия;
-разработать рекомендации по совершенствованию системы управления маркетингом на предприятии;

Объектом исследования является компания X5 Retail Group NV.

Предметом исследования является процесс маркетинговой деятельности.

Для написании диплома были использованны следующие авторы: Афанасьева М. Элиаков А.Д .; Ефанов А., Баканов М., Ващекин Н.; Бодренко О.Н. Данилина А.; Damari R и др.

Теоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы являются использования маркетинговых стратегий, приемов и методов, с использованием литературы зарубежных и отечественных авторов.

Информационной базой исследования была фундаментальная и прикладная работа отечественных и зарубежных авторов по анализу и оценке маркетинговой деятельности, аналитическим материалам, опубликованным в периодических изданиях, материалам научно-практических конференций.

Методы исследования:

-Экспертный анализ(оценка проблем по мнению экспертов)

-Опрос

-Метод экспериментов

-Информационно целевой анализ

-Полевые методы исследования (опрос, тестинги)

-Кабинетные (исследования рынка)

1.1. Дипломная работа изложена на 70 листах, библиографический список включает 75 наименований источников.

Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности на предприятии

1.1. Маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия

Маркетинг - это совокупность всех видов предпринимательской деятельности, которая обеспечивает продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение ситуации, предпочтений и отношения потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и сервисы.

Система управления маркетингом - это производственная и маркетинговая деятельность предприятий и фирм на основе всестороннего анализа рынка. Он включает изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию научно-исследовательских работ по созданию новых продуктов, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования и т. д. В странах с развитой рыночной экономикой существуют специализированные фирмы, предоставляющие маркетинговые услуги.

Маркетинг влияет на все этапы формирования прибыли и, в конечном счете, на общую эффективность предприятия.

Управления маркетингом на предприятии и как ее деятельность влияет на эффективность работы фирмы и ее развития.

Во-первых, маркетинговые услуги исследуют различные аспекты рынка, с которыми предприятие находится в контакте в процессе функционирования.

Во-вторых, маркетинговые услуги разрабатывают и реализуют тактику компании на рынке.

Предприятие в современном мире добивается успеха только в том случае, если оно не игнорирует потребительские запросы. Чтобы повысить эффективность, необходимо исследовать и удовлетворять максимальные требования покупателя. Маркетинг изучает поведение потребителей, в том

числе его потребности и требования.

Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Наиболее распространенной была иерархия потребностей по А. Маслоу. Для этой системы потребности делятся на:

- физиологический (голод, холод, жажда);

- необходимость самосохранения (безопасности, защиты);

- социальные нужды;

- потребности в самооценке (социальный статус, признание);

- необходимость самоутверждения (самореализации и саморазвития).

Определение потребностей является одной из ключевых целей маркетинговых исследований. Когда маркетолог осознает потребность потребителя, он может предсказать его дальнейшее поведение и возможность его покупки для данного товара [5, с.27].

Важную роль в изучении потребителей играют мотивационные факторы покупки товаров.

Мотивационные факторы:

- мотив выигрыша (желание человека разбогатеть);

- мотив снижения риска (потребность в безопасности);

- мотив признания (потребность в статусе, престиж);

- мотив комфорта (желание скрасить свое существование);

- мотив свободы (необходимость независимости);

- мотив познания (необходимость развития).

Важную роль в маркетинге играет изучение структуры рынка.

Первый этап - изучение конкурентов, т. е. оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия).

Необходимо определить: какая часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество продукта конкурента, его цена, форма рекламы и маркетинга, а также техническая поддержка.

При правильно проведенных исследованиях можно выявить недостатки

и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии несомненно повлияет на прибыль и развитие фирмы.

Анализ структуры фирмы на рынке - это исследование поставщиков и посредников, без которых фирма не может практически существовать в современных условиях. Кто является поставщиками? Поставщик является физическим лицом или организацией, которая снабжает предприятие необходимым сырьем, оборудованием, информацией.

Изучение структуры фирмы на рынке включает в себя изучение транспортных компаний, страховых организаций и т. Д. Это помогает фирме почувствовать себя более уверенно на неустойчивой почве неразвитого рынка.

Изучение товарного рынка понимается как исследование рынка отдельного товара или группы товаров, например, хлеб (отдельный товар) и потребительская или люксовая продукция (группа товаров). Исследование рынка нацелено на изучение взаимосвязи между спросом и предложением на товары, определение емкости рынка, определение влияния конкурентов на рынок, сегмент рынка, определение рыночных условий.

Основной целью изучения рыночной ситуации является установление связей между деятельностью предприятия и рынка, как обеспечить баланс спроса и предложения. Исследование рынка включает оценку рынка в текущем периоде, прогноз изменений рыночных показателей, предложений и рекомендаций о деятельности компании в процессе изменения ситуации на рынке.

Под потенциалом рынка понимается объем продуктов, которые могут «поглощать» рынок без существенных изменений в его структуре. Маркетинговая услуга рассматривает рыночные потенциальные показатели, процессы и анализирует информацию и на ее основе прогнозирует увеличение или снижение рыночного потенциала, что приводит к увеличению или уменьшению объема продукции, производимой предприятием.

Сегментация рынка - это разделение рынка на отдельные области для покупки и продажи товаров. Сегментация происходит в соответствии со следующим набором характеристик:

- географические (учитываются размеры региона, плотность и численность населения);

- демографические (с учетом гендерных и возрастных критериев населения);

- учитываются социально-экономические (образование, профессии, доходы населения);

- психологические (учитываются особенности конкретного лица).

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми сталкивается предприятие, маркетинг помогает сэкономить деньги на пробных выпусках товаров в ранее неэффективных зонах. Хотя компания тратит определенную сумму денег на исследования, они полностью окупают себя. Это роль маркетинговых исследований для повышения эффективности.

Маркетинговая политика предприятия может включать в себя политику в отношении товара, цены, продаж, а также политику продвижения товаров на рынке. Согласно этой схеме, политика компании будет заявлена: от выбора товара, определения его цены, различных маркетинговых методов до конечной стадии - продвижения товара, этапа, на котором предприятие получает прибыль от продажи товаров [13, с. 8].

Маркетологи, использующие рыночные исследования, конкуренты и потребители, разрабатывают программу деятельности предприятия по производству товаров (они предполагают, что товары будут использоваться с максимальным спросом, отвечают потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых продуктов, предсказывают жизненный цикл товаров. Давайте рассмотрим подробнее о товарной политике.

Продукт является неотъемлемой частью продукта, который несет основные качества, для которых продукт был приобретен. Например, производство сахарина (суррогата сахара) нельзя назвать его продуктом без адекватной поддержки. Поддержка продукта - это набор мер по транспортировке, упаковке, хранению, учету и использованию продукта [28, с. 34].

Группа поддержки продуктов включает следующее:

- все, что помогает продукту сохранять свои потребительские качества до продажи (консервация, упаковка, хранение);

- меры по правильному использованию продукта (инструкции, способ подготовки);

- Ассоциированные товары (адаптеры, батареи, шнуры).

Продукт превращается в продукт при использовании на нем маркетинговых инструментов, которые включают:

- дизайн;

- реклама;

- правильно организованные продажи;

- Сильная коммуникация с общественностью.

Таким образом, продукт для маркетолога состоит из товара, его инструментов поддержки и маркетинга. На примере хлеба это можно показать в виде компонентов: товар - хлеб, продукт первой необходимости, поддержка - упаковка, транспортировка, хранение, использование, маркетинговые инструменты - дизайн упаковки, реклама.

Маркетинг полностью зависит от потребителя.

Маркетинг зависит от потребностей и требований потребителя, поэтому компания просто должна изменить свою стратегию продукта, создавая новые продукты.

Продукт, предлагаемый компанией на рынке, можно классифицировать следующим образом:

- продукты (руда горнодобывающего предприятия, чугун

металлургического завода и т. д.);

- товары (автомобили, одежда, мебель, продукты питания и т. д.);

- работы (строительство, монтаж, ремонт и т. д.);

- услуги (финансовые, туристические, учебные услуги, услуги связи и т. д.);

Чтобы провести эффективный маркетинг, прежде всего, вы должны определить, какой продукт можно назвать новым.

Продукт, не имеющий аналогов на рынке, который является практическим фактическим воплощением научного прорыва, естественно, называется новым товаром. На рынке таких продуктов очень мало, в качестве примера могут служить копировальные и сканирующие устройства и беспроводная сотовая связь [44, с.134].

Продукт, который имеет выраженное качественное отличие от своего предшественника аналогового продукта. Двадцать лет назад это могли быть дисководы DVD по сравнению с CD-ROM (высокая пропускная способность информации, высокая скорость чтения данных и т. Д.).

Продукт является новым для определенного рынка. Например, гоночные автомобили были товарами новинки рынка в России в 90-е годы.

Конечно, предприниматель *рискует начать исследование* ? о чем это? нового продукта, так как он не знает, оправдают ли его расходы. В этом случае существует маркетинговая услуга, которая помогает предпринимателю снизить риск до минимума, предлагая правила для создания нового продукта и тем самым увеличивая прибыль и эффективность предприятия.

С созданием нового продукта начинается его жизненный цикл, который характеризуется следующими этапами:

- исследования и разработки. Продажа товаров по-прежнему равна нулю.

- Введение. На этом этапе продукт начинает свою рекламу потребителю, активная рекламная кампания имеет место, но с ростом продаж

прибыль продолжает расти в отрицательном направлении.

- этап роста. Самый благоприятный этап для производителя. Предприятие получает значительную прибыль, продажи товаров продолжают расти.

- этап зрелости. Продукт выпускается крупными партиями, продажи растут не так быстро, прибыль постепенно уменьшается, так как конкуренция ощущается.

- этап снижения. Продажи резко падают, компания прекращает производство товаров, прибыль очень низкая.

Маркетинг должен сопровождать продукт по всему пути его жизненного цикла. Закон новых товаров можно рассматривать с точки зрения жизненного цикла как: предприятие будет иметь максимальную прибыль и эффективность только тогда, когда жизненные циклы разных товаров перекрываются друг с другом [43, с. 98].

Товарная политика на предприятии решает проблемы создания нового продукта, связанного со сферой производства. Развитие маркетинга в этой области помогает предпринимателю избежать многих ошибок, которые ждут его на этом этапе экономической активности. Поэтому мы можем четко сказать, что политика маркетинговых продуктов помогает повысить эффективность работы компании.

1.2 Сущность и факторы маркетинговых коммуникаций на предприятии

Стратегия коммуникации - это способность предвидеть, что необходимо сделать в информационных и коммуникационных системах предприятия в краткосрочной перспективе для достижения своих долгосрочных целей.

Лидеры всех уровней сталкиваются с стратегической задачей: передавать информацию о качестве отечественной продукции клиентам, сохранять имидж на внутреннем и внешнем рынках, реагировать на методы

маркетинговых стимулов для сокращения и увеличения спроса на продовольственных рынках. Это требует целенаправленных действий по стимулированию продвижения товаров на внутреннем и внешнем рынках в рамках общей маркетинговой стратегии на макроуровне. Но многое зависит от выбора стратегии внешних связей компании и места конкретных методов маркетинговой коммуникации в коммуникационной политике предприятия для достижения целей на рынке. Знание законов эффективной коммуникации позволяет достичь результатов и успешно вести бизнес [2, с. 160].

Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия неотделим от стратегии развития информационной системы предприятия, это выбор маркетинговых инструментов (таких как прямой маркетинг, реклама, общественные отношения и др.), Которые облегчают обмен идеями (знаниями) о продуктах предприятия, его репутации с существующими и потенциальными потребителями или клиентами и обеспечения его выживания в конкурентной среде. Маркетинг требует, чтобы у менеджера были качества эксперта-планировщика, который объединяет производство и маркетинг в единый процесс. Маркетинговые коммуникации не только позволяют нам выявлять скрытые потребности в конкретном продукте или услуге, а также продвигать и рекламировать их в подходящем месте и времени, но также объединять исследования и практическую работу, прогнозирование и финансирование, товарное обращение и контроль в единую связную обработать .

Сегодня менеджер все больше думает о том, какой продукт или услуга является наиболее важным для прибыльной продукции. Ответ прост - прежде всего, что нужно покупателю и что он собирается покупать. Здесь проявляется роль комплекса маркетинговых коммуникаций - обеспечить двустороннюю связь между предприятием и потребителем.

Менеджер, выполняющий общие функции управления (определение целей, планирования, администрирования и контроля), формирует комплекс маркетинговых коммуникаций в контексте следующих приоритетов:

определение потребностей людей в области определенного продукта; определение способности компании удовлетворять эти потребности с учетом стратегии компании; планирование производства определенных продуктов для удовлетворения этих потребностей с учетом экономически возможного производства; вызывать потребителей в связи с их потребностями с продуктами; активные продажи продуктов с разумной прибылью [3, с. 56].

Российский эксперт в области маркетинга продуктов питания Г.В. Астратова [2,с.160] в своей монографии подробно рассматривает информационные аспекты потребительского поведения товаров, вводя понятие «когнитивной ценности» продуктов, что позволяет качественно определить информацию, необходимую для привлечения внимания потребителя к продукту. Г.В. Астратова называет следующие причины отсутствия полной информации о товарах:

- слабая нормативная база, в результате чего информация о качестве и безопасности товаров не поступает надлежащим образом потребителю;

- недостаточный уровень экспертной организации;

- недобросовестная реклама, которая не имеет регулирующих ограничений.

Все это требует от менеджера при определении системы связи в маркетинге предприятия сопоставить комплекс маркетинговых коммуникаций с целями предприятия и его общей стратегией. Также важно отметить ключевые шаги по разработке набора маркетинговых коммуникаций с точки зрения маркетинга предприятия.

В управлении общение рассматривается как передача информации от одного человека другому, независимо от того, способствует ли это укреплению доверия или нет. Передаваемая информация должна быть понятной и полезной для лица, которое ее получает.

Смысл информационной работы - собирать достоверные данные и преобразовывать их в информацию, то есть выбирать новые и полезные из них, а также предоставлять им форму, в которой они будут усваиваться

полностью и в кратчайшие сроки. Таким образом, информация является новой информацией, понимается и оценивается как полезная для принятия решений по определенным задачам. Концепция информационной работы: правильная информация, правильному человеку, в нужное время, в правильном формате и по правильной цене, позволяет сформировать эффективную систему управления информацией предприятия.

Маркетинговая информация включает обработанные данные о макросреде и, прежде всего, о микроокружении, непосредственной окружающей среде предприятия. В конечном итоге маркетинговая информация определяет качество стратегических и тактических решений по рыночной деятельности предприятия. Компания разрабатывает и использует маркетинговую информационную систему для мониторинга внешней среды, организации маркетинговых исследований, создания банков данных [14, с. 24].

«Комплекс маркетинговых коммуникаций» вошел как неотъемлемая часть комплекса маркетинговой коммуникационной системы, основными инструментами которой являются реклама, стимулирование сбыта, реклама, личные продажи (прямой маркетинг). Внутренние маркетологи включают в систему маркетинговых коммуникаций такие конкретные инструменты, как решения, принимаемые маркетинговой компанией предприятия и взаимодействующие с внешней средой, а также утечка информации, связанная с этими решениями.

Многие менеджеры начинают интересоваться комплексом маркетинговых коммуникаций после неудач с маркетингом или рекламой продуктов. В то же время в маркетинге часто бывает трудно сказать, из-за каких обстоятельств эффект получается: был ли результат успешной рекламой или просто прошел слух о качестве ваших продуктов в результате утечки информации. Есть много факторов. Маркетинговый состав включает в себя пять основных решений: усилия компании, направленные на целевого покупателя; о развитии товаров и услуг; о методах распределения товаров и

услуг; о ценовой политике предприятия; о политике стимулирования продвижения товаров потребителю (коммуникационная политика). В рамках маркетинговых коммуникаций норвежские ученые Харальд Вое и Уве Якобсен подразумевают информацию и влияние целевых групп рынка. Маркетинговое общение в их интерпретации состоит из двух основных видов деятельности:

- передача информации о поставках товаров и услуг целевым группам на рынке;

- получение информации об изменениях среды (внешней) среды [44, с. 48].

Маркетинговая коммуникация является важной частью усилий компании по достижению своих целей на рынках. Стратегия и политика маркетинговых коммуникаций определяют достижение эффективности использования возможностей целевых потребителей, контактной аудитории предприятия, его инвесторов, поставщиков, предвидения и предотвращения угроз, исходящих от конкурентов и других факторов внешней среды.

На фоне усиления конкуренции на продовольственных рынках чрезвычайно важно рассмотреть модели маркетинговых коммуникаций и их применимость при определении стратегии и практики фирм, работающих на продовольственных рынках.

Система маркетинговых коммуникаций имеет решающее значение для реализации маркетингового комплекса. С одной стороны, коммуникация обеспечивает интеграцию нового качества, возникающего при формулировании маркетинговой политики предприятия. С другой стороны, маркетинговая коммуникация объединяет участников этой деятельности. Наконец, политика коммуникации обеспечивает суверенитет и привилегии покупателя [6, с. 7].

Коммуникационные мероприятия направлены на предоставление информации производителям, маркетологам и покупателям. Если мы рассмотрим роль коммуникаций в обеспечении взаимодействия этих трех

основных субъектов маркетинговой деятельности на типичном рынке, то мы можем выделить семь типов различных коммуникационных потоков:

1. Соберите информацию предпринимателя, чтобы сделать инвестиции для определения поведения (потребностей и желаний покупателей и т. Д.) Потребителей. Такова роль маркетинговых исследований для обоснования инвестиционной политики предприятия и выбора маркетинговой стратегии.

2. Точно так же потенциальный покупатель инициирует изучение возможностей, предлагаемых поставщиками, и анализ предложений для продажи.

3. После проведения производственного и маркетингового исследования коммуникационная программа предприятия ориентирована на маркетинг и направлена на создание продукта на рынке и сотрудничество с системой продаж по вопросам каналов продаж (продажи, продвижение и цена).

4. Предприятие по продвижению товаров с помощью рекламы и его торгового персонала разрабатывает решения для создания пакетов спроса и стимулов для информирования конечного потребителя об отличительных характеристиках бренда (брендинга).

5. Деятельность по стимулированию спроса, поощрения и связи направлена на конечного покупателя и направлена на обеспечение лояльности бренда, осуществление товарооборота, поддержку вновь созданных товарных знаков и информацию о сроках продаж.

6. Обратная связь - измерение удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей, позволяет предприятию адаптировать свои предложения к реакции конечных потребителей.

7. После использования или потребления товаров распространяются как индивидуальные, так и организованные (потребители) покупатели, оценки и мнения об их качестве [27, с.10].

На небольших рынках общение между их субъектами происходит спонтанно, на больших рынках общение между участниками процесса

обмена требует специальной организации, поскольку существует значительный разрыв и вмешательство в физические каналы и контакты с людьми.

Важной функцией комплекса маркетинговых коммуникаций в переходный период является формирование и развитие целевых рынков. Действия по развитию рынка - реклама, связи с общественностью, исследования и разработки продуктов, контроль качества и торговая деятельность - являются чрезвычайно важными и дорогостоящими элементами системы сельскохозяйственного маркетинга. Эти действия, которые влияют на спрос, могут изменить состояние потребительского спроса, повлиять на интенсивность конкуренции на рынках и повлиять на цены продукта.

Реклама имеет наиболее заметный и противоречивый эффект на развитие маркетинга. Необходимо понимать, что комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий является лишь начальным звеном и тесно связан, например, с рекламой оптовых, перерабатывающих и розничных продуктов питания. Рекламная индустрия представляет собой смесь убеждений и информативного сообщения, передающего ценовые и неценовые аспекты рынка [8, с. 48].

Из вышесказанного следует, что коммуникационная стратегия - это способность предвидеть, что необходимо сделать в информационных и коммуникационных системах предприятия в краткосрочной перспективе для достижения своих долгосрочных целей.

Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия неотделим от стратегии развития информационной системы предприятия, это выбор маркетинговых инструментов (таких как прямой маркетинг, реклама, общественные отношения и др.), Которые облегчают обмен идеями (знаниями) о продуктах предприятия, его репутации с существующими и потенциальными потребителями или клиентами и обеспечения его выживания в конкурентной среде. Маркетинг требует, чтобы у менеджера

были качества эксперта-планировщика, который объединяет производство и маркетинг в единый процесс. Ведущая роль играет коммуникационная политика в управлении этим процессом.

1.3 Роль маркетинга в проектной деятельности предприятия

Крупные национальные и международные корпорации используют в своих маркетинговых кампаниях все отмеченные особенности функции многосторонней и мобильной рекламы - управление спросом. Система целей этой функции может также включать эффективную продажу товаров в единый, специально подобранный и перспективный сегмент рынка. Эта сторона функции управления в управлении рекламой западных стран была названа таргетингом (что означает цель) и означает использование рекламы для получения конкретного целевого результата [10, с.15].

4. Реклама на современном этапе имеет много разных форм. Последние два-три десятилетия развития привели к созданию особого разнообразия - рекламы, которая формирует имидж бренда продукта. Более того, есть результат его широкого применения - рост конкуренции товаров в конкурсе бренд-имиджа различных производственных фирм. Некоторые западные эксперты в области управления рекламой определяют текущее состояние рекламного бизнеса как эпоху брендов.

5. Возможно, это утверждение верно, но развитие общества, производства и рекламы настолько быстро, что можно поставить под сомнение факт долголетия такой «эпохи». В последнее время наблюдается тенденция увеличения роли розничной торговли в процессе производства и маркетинга. Сильные стороны получают торговые организации - крупные универмаги, которые все чаще диктуют производителям их условия, вплоть до того, какие товары и сколько фирма должна производить.

Сеть мощных независимых организаций (магазинов) уже охватила весь мир, и они работают под собственными брендами, которые так часто

деперсонализируют производственные бренды товаров. Например, в западном бизнесе широко известны торговые фирмы, такие как «Маркс и Спенсер» (Англия), «Бауэр» (Германия). Определенная деперсонализация брендов происходит в результате растущего объема, ассортимента товаров, которые уже не могут отличаться с точки зрения потребительских качеств из-за ограничений их возможного набора. Потребитель в такой ситуации перестает придавать особое значение конкретному бренду.

6. Исследователи согласны с тем, что особенности современной рекламы включают широкое расширение деятельности агентств, специализирующихся на этом. Они являются последним, как правило, полным набором действий или операций для организации и проведения рекламных кампаний производственных компаний. Деятельность таких агентств характеризуется высоким профессионализмом и качеством выполненных заказов для разных видов рекламных материалов.

Рекламные агентства выступают в качестве независимых коммерческих организаций со своей структурой, профессиональной командой, в отношении которой они выполняют управленческие функции.

7. Характерной особенностью рекламы последних двух-трех десятилетий является превращение ее в отдельную отрасль экономики страны - рекламный бизнес. Он развивается так сильно и быстро, что с точки зрения темпов и качественных сдвигов он значительно опережает многие сферы продуктивной и экономической жизни общества.

8. Существующий рынок конкуренции среди рекламных агентств определяет еще одну специфику современной рекламы: растущий диктат рекламодателя. Рекламные агентства вынуждены работать в условиях, когда рекламодатели постоянно затягиваются. И они по сути «отнимают» часть прибыли от рекламных компаний, вынуждая их делать дополнительные скидки или платить больше денег за рекламу.

9. Отличительной особенностью современного рекламного бизнеса является широкая исследовательская деятельность во всех ее областях,

которая в развитых странах задействована в сотнях организаций. Эксперты прогнозируют, что научно-технический прогресс в третьем тысячелетии радикально повлияет на средства распространения рекламы и, соответственно, на ее типы, формы, дизайн и т. Д. Ожидаются большие изменения в управлении рекламой и бизнесе благодаря существующим и даже более в будущее, успехи в электронике. Многие исследователи считают, что появятся новые нетрадиционные каналы распространения рекламы. Скорее всего, телевидение, радио и печать уступят компьютерным методам передачи рекламы. Это компьютерный метод прямой почты (факс), кабельного телевидения с огромным количеством каналов и Интернета. Все они уже вошли в деловую жизнь и даже в повседневную жизнь населения развитых стран Запада.

Продвижение понимается как набор различных мероприятий, чтобы донести информацию о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулировать их желание его купить. Современные организации используют сложные системы связи для поддержания контактов посредников, клиентов, с различными общественными организациями и стратами.

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования продаж (продаж), личных продаж и способов общения с общественностью.

Связь с общественностью предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Связь с общественностью включает также связь с прессой, распространение информации о деятельности компании, лоббистскую деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу относительно положения компании, ее продуктов, социальной роли.

Итак, в маркетинге также рассматривается политика продвижения, способствующая максимальному сбыту товара, которая помогает предпринимателю лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения.

Таким образом, можно выделить, что под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Политика продвижения, способствующая максимальному сбыту товара, которая помогает предпринимателю лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения.

Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности X5 Retail Group N.V

2.1 Характеристика проектной деятельности X5 Retail Group N.V

«X5 Retail Group» уделяет большое внимание маркетиноговой и проектной деятельности в отношении своей продукции. Компания применяет такие маркетинг-кейсы:

- товарная (информирует потребителей о положительных чертах продукта, пробуждает интерес и помогает его реализации);

- реклама возможностей (информирует целевые аудитории о реальных возможностях предприятия);

- информативно-напоминающая реклама (с 1 стороны, доносит до потребителей сведения о предприятии и услугах, с иной поддерживает осведомление потребителей о существование продукта);

- рациональная (обращен к разуму потенциального потребителя, приводит доводы – часто всего словесно «Поработал – отдохни»);

- региональная (охватывает некоторую часть страны – Московская область);

- печатная реклама, реклама в СМИ, рекламные подарки, прямую и почтовую рекламу, наружная реклама, компьютеризованная (сумки с логотипом, Интернет - сайт, футболка с логотипом и т.д.).

Важнейшими задачами отдела маркетинга и рекламы ОАО «X5 Retail Group» являются:

- доводить до сведения клиентов о продукции предприятия, применяя разные медиаканалы: телереклама, пресса, радиовещание, наружная реклама и др.;

- рост количества клиентуры в результате усиления рекламы. С ростом издержек на рекламу и с интенсификацией рекламных кампаний и опций количество клиентов должно увеличиваться, повышается товарооборот предприятия, и устанавливаются крупные связи с потребителями, без данных

результатов проводимые рекламные мероприятия будут терять всякое значение.

Для организации управления маркетинговой деятельностью в ОАО «X5 Retail Group» имеется отдел маркетинга и рекламы.

Структура рекламных мероприятий за 2017 год представлена в виде таблицы 1.

Таблица 1. Основные рекламные мероприятия ОАО «X5 Retail Group» в 2017 году

Период	Наименование мероприятия
Зима	Реклама на радио, реклама в газете, распространение листовок
Весна	Реклама по радио, ролик по телевидению, участие в выставках, распространение литовок, объявления в местные газетные издания
Лето, осень	Реклама по радио, объявления в местные газетные издания

«X5 Retail Group» видит свою миссию в том, чтобы улучшать качество жизни людей за счёт распространения услуги современной торговли, уважая при этом различие вкусов, стилей жизни и достатка покупателей. «X5 Retail Group» стремится обеспечить каждому россиянину возможность покупать продукты в современных магазинах, гарантирующих комфортный доступ к широкому ассортименту качественных товаров. «X5 Retail Group» развивает торговые сети и тем самым расширяет каналы сбыта, стимулируя развитие российского производства и конкуренцию производителей.

Бренды ОАО «X5 Retail Group»:

Торговая сеть «Пятёрочка»:

1. Магазины рядом с домом для покупки товаров повседневного спроса.

2. Выгодное расположение в непосредственной близости от жилых домов.

3. Широкий товарный ассортимент, удовлетворяющий любым требованиям покупателей.

4. Качественные товары экономичного класса и продукция собственных торговых марок.

5. Промоакции, позволяющие покупателям экономить на покупках.

Торговая сеть «Перекрёсток»:

1. Ведущий супермаркет высококачественной свежей продукции в России

2. Премиальное обслуживание покупателей.

3. Выгодное расположение в черте города, в том числе на пересечении транспортных потоков.

Основной приоритет — свежесть и высокое качество, а также уникальность ассортимента, в том числе экзотическая продукция.

1. Превосходное обслуживание покупателей и привлекательная программа лояльности.

2. Торговая сеть «Карусель»:

3. Лучший выбор продуктов питания и товаров для дома.

4. Возможность приобретения необходимых товаров по справедливым ценам в черте города.

5. Расположение магазинов в непосредственной близости от жилых районов или в составе объектов с удобным подъездом и обустроенной парковкой.

6. Широкий выбор продуктов питания (групповая упаковка, продукция отдела кулинарии, обслуживание через прилавок) и специализированный ассортимент непродовольственных товаров.

7. Эффективные промоакции, подкреплённые привлекательной программой лояльности.

Менеджмент «X5 Retail Group» состоит из членов Исполнительного комитета и других ключевых руководителей компании. Под руководством Главного исполнительного директора менеджмент осуществляет оперативное управление компанией, обеспечивает работу функциональных подразделений и соблюдение всех применимых законодательных и иных нормативных

актов, а также управление рисками, связанными с деятельностью компании.

Стратегия развития ОАО «X5 Retail Group» стремится стать признанным лидером российского рынка продуктовой розницы и первой компанией в сердцах российских покупателей.

Основные направления для достижения этой цели:

1.Мультиформатная операционная модель.

Позволяет комбинировать большой масштаб компании и гибкость в управлении, обеспечивает рост благодаря адаптации ценностных предложений каждой сети и всего портфеля брендов к потребностям покупателей и тенденциям рынка.

2. Лучшее ценностное предложение. Каждая торговая сеть управляет своим ценностным предложением, адаптируя его к текущим потребностям и предпочтениям своего сегмента покупателей, обеспечивая трафик и лучшую в своем классе плотность продаж.

3. Органическое развитие.

Принимая во внимание относительно низкий, в сравнении с другими странами, уровень проникновения современной торговли и высокий уровень фрагментации этого сектора, критическое значение имеет ускорение открытий новых магазинов и рост торговых площадей.

4. Высокая эффективность операций и инвестиций. Устойчивый успех в достижении стратегических целей будет достигнут за счет достижения каждой торговой сетью лучших в своем сегменте показателей по эффективности: в категорийном менеджменте, в закупках, в логистике, в управлении магазинами и рабочим капиталом, а также капитальными инвестициями. Приемлемый уровень возврата на инвестиции означает лучшие в своем сегменте показатели ROIC и WACC.

5. Опережающие инновации. Инновации означают в данном случае активное управление ценностными предложениями для покупателей, создание новых предложений, а также глубокое понимание покупателей и применение лидерских технологий.

Производственная деятельность.

Поставщики:

Проверенные, надежные поставщики составляют одну из основ успешного бизнеса.

Контроль запасов:

Чаще всего используется система контроля за состоянием запасов с фиксированной периодичностью заказа. Контроль состояния запасов по этой системе осуществляется через равные промежутки времени посредством проведения инвентаризации остатков. По результатам проверки составляется заказ на поставку новой партии товара.

Производственные мощности:

У компании всегда есть цель: усиление производственных мощностей, а вследствие этого, увеличение сновных производственных фондов предприятия, увеличение объема производства, тем самым увеличивая темпы роста прибыли.

Применяемые технологии:

Retail New Wave — социальный конкурс с пятилетней историей, объединяющий инновации, ритейл и стартапы. В рамках проекта Retail New Wave 2014 запланирована насыщенная программа мероприятий, ориентированная на создание площадки для диалога между инноваторами, предпринимателями, представителями ритейл-индустрии, венчурных компаний, бизнес-сообщества

Местоположение производственных помещений:

X5 retail group ведет свою дельность на предприятиях по всей России.

Экономия от масштаба производства:

Производство можно назвать более чем масштабным - сосредоточения усилий на производстве максимального объёма товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции. Высокая эффективность источников

ресурсов и обеспечение низких издержек достигаются в результате возможности использования самых низкозатратных сырьевых материалов и энергоносителей в масштабах всего земного шара, а также обеспечения глобальных источников снабжения.

Степень вертикальной интеграции:

Вертикальная интеграция – процесс образования (создания) вертикально интегрированных фирм – фирм, включающих более одной стадии производства конечной продукции (включающих помимо стадий производства еще и реализацию конечной продукции посредникам или конечным потребителям). [1]

Контроль качества:

X5 Retail Group проводит постоянный контроль качества поставляемых овощей и фруктов. Компания закупила 17 мини-лабораторий, 17 портативных тестеров на нитраты, а также переносные нитрат-тестеры, позволяющие оперативно, прямо возле машины, приходящей на распределительный центр (РЦ), сделать первичный экспресс-анализ плодоовощной продукции на наличие нитратов. Тестеры позволят проверять все партии поставляемых товаров в момент осмотра поступившего груза и свести до нуля срок «ожидания» результатов.

Предпринятые меры работают сразу в нескольких направлениях – они обеспечивают единый подход к определению содержания нитратов в плодоовощной продукции на всех распределительный центрах филиалов компании, дисциплинируют поставщиков, повышают качество и безопасность продаваемого товара и создают дополнительные гарантии для покупателей. Всего РЦ отправляют около 100 000 тонн овощей в месяц во все регионы и форматы магазинов страны.

Безопасность производства:

Компания успешно применяет международные стандарты управления безопасностью. Приемка товара (молочная продукция, продукция животного

[1] Парахина, В.Н. Стратегический менеджмент.: Учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. - М.: КноРус, 2012. - 496 с.

происхождения, овощи, фрукты и т.д.) по качеству на Распределительном Центре компании в соответствии с требованиями ГОСТов, ОСТов, международных стандартов ЕЭК ООН; проверка наличия маркировки на товаре в соответствии с действующим законодательством, наличия сопроводительной документации, подтверждающей происхождение, качество и безопасность (сертификатов соответствия, деклараций о соответствии, удостоверения качества и безопасности, ветеринарных свидетельств, санитарно-эпидемиологических заключений); Составление Актов приемки товаров по качеству, претензионных писем поставщикам, рассмотрение претензий со стороны магазинов по качеству продукции; Работа с браком и скрытыми дефектами, в части согласования с Дирекцией закупок о возможности возврата товара поставщику или списания по Акту за счет компенсаций.

Издержки производства:

Совершенство в управлении издержками:

В X5 retail group добились того, что эффективное управление издержками стало частьюдолгосрочной стратегии рыночного лидерства и устойчивого развития. Совершенство в управлении издержками означает создание стройной, рентабельной, не имеющей внутренних барьеров организации, способной извлекать пользу из синергии, не упускающей будущих возможностей для роста с максимальной отдачей, и постоянно повышающей качество лучших в своем классе услуг, которые предоставляет компания.

2.2 Анализ ассортиментной структуры предприятия

Анализ ассортимента представлен в табл. 2, 3, 4.

Таблица 2 - Анализ ассортимента федеральная торговая сеть «Карусель»

Непродовольственные товары	Продовольственные товары
Посуда/ Декор/ Аксессуары для животных/ Автомобильные товары/ Товары для ремонта DIY	Кофе, какао/ Чай/ Корм для животных/ Детское питание/ Диабетические продукты, мед, орехи/Соусы, горчица, хрен, уксус, специи/ Консервация/ Крупы, зерновые, сахар, соль, сухие смеси/ Растительное масло, макаронные изделия, продукты быстрого приготовления/ Шоколад,конфеты, сладости/ Печенье, вафли, пряники/ Восточные сладости, чипсы, картофельные чипсы, сухие завтраки
Одежда / текстиль для дома	Лимонады/ газировка, вода/ соки, нектары/ пиво/ крепкие напитки/ водка/ вина/ вермуты, вина игристые, шампанское
Товары для сада/ для спорта/ сезонные товары	Мясные деликатесы, колбаса/ Хлеб и свежие хлебобулочные изделия/ Торты/Сыр/ Яйца/ Молоко
Бытовая техника и электроника/ игрушки/ товары для новорожденных/ книги/ пресса/ бытовые принадлежности/ товары для хранения	Охлажденные рыба и морепродукты/ Мясо и мясные продукты/ Птица
Моющие средства/ Детская гигиена/ Целлюлозная и ватная продукция/ Хозяйственные принадлежности/ Средства по уходу за лицом, телом/ Уход за полостью рта/	Фрукты/ Овощи

Таблица 3 - Анализ ассортимента в Федеральная торговая сеть «Перекресток»

Непродовольственные товары	Продовольственные товары
Книги/ диски/пресса/ билеты / посуда /декор / бытовая техника / сезонные товары / товары для домашних животных / ТВ, Медиа и акссесуары / товары для дома	Лимонады/ газировка/ вода/ соки, нектары/ Водка/ Табак/ Пиво/ САП/ Крепкий алкоголь/ Вино, вермуты, вина игристые, шампанское
Товары для сада/ для спорта/ игрушки/ товары для новорожденных / текстиль для дома /одежда / товары для ремонта DIY / автомобильные товары	Кофе/ Какао/ Чай/Сухие завтраки/ Соусы/ Специи/ Консервация/ Крупы/ соль/ сахар/ сухие компоненты для выпечки/ масло/ макароны/ мука
Моющие средства; Детская гигиена; Целлюлозная и ватная продукция; Хозяйственные принадлежности	Конфеты/ Шоколад/ Шоколадные конфеты, наборы/ Жевательная резинка/ Кондитерские изделия, торты, пирожные, вафли, печенье, кексы, рулеты/ Хлеб/ Хлебобулочные изделия/ Пироги/ Свежие торты
Средства по уходу за лицом, телом, уход за	Замороженные продукты/Мороженое /

полостью рта, средства для ухода за волосами, средства личной гигиены, парфюмерия	полуфабрикаты/Яйцо/Масло сливочное/ маргарин/ майонез/ Готовая кулинария/ Молоко/ Молочные/Творожные продукты

Таблица 4 – анализ ассортимента в федеральной сети «Пятерочка»

Продовольственные товары	Непродовольственные товары
Одежда / текстиль для дома, товары для сада / сезонные товары, бытовая техника и электроника, промтовары и сезонные товары	Крепкий алкоголь и вино, табак, безалкогольные напитки/ Основные продукты (продукция быстрого приготовления; макаронные изделия; масло растительное; корма для животных; мука; сахар; соль; крупы)/ Шоколад; конфеты; восточные сладости; чипсы; сухие завтраки; зефир; мармелад; пастила; жевательная резинка/ Печенье; вафли; выпечка; пряники; чай; кофе; какао
Косметика и чистящие средства	Консервация / Соусы / Специи / Диабетическое питание / мед / орехи / сухофрукты / пищевые концентраты/ Фрукты/Ягоды (Бананы, косточковые, яблоки, ягоды, соленья)

Потребители:

Основные потребители универсамов: Абсолютно разные слои населения любого возраста со средними, высокими и низкими доходами. Обосновано это тем, что в «Пятерочку» может прийти любой человек и уложиться в ту сумму, на которую он рассчитывает. А в «Перекрестке» уже более высокий ассортимент и цены немного выше. Так, он рассчитан на людей со средним доходом, у которых более искушенный вкус.

Имидж, репутация и качество товара:

Репутация: На сегодняшний день товарный знак «X5 Retail Group» является наиболее узнаваемым. Конечно, может быть, не все знают, что «пятерочка» и «карусель» объединены в один холдинг, но эти продуктовые магазины, которыми управляет X5, знает 98% населения России.

Имидж: у потребителей «X5 Retail group» складывается имидж предприятия, соответствующий позитивному, в силу широкой известности фирмы и высокой доступности и популярности ее продукции. т.е. качество продукции соответствует ожиданиям потребителей. Также, хочется обратить

внимание на то, что «X5 retail group» завоевывал сердца потребителей и выигрывал множество наград на международных конкурсах, таких как «лучшая розничная сеть», топ-менеджеры X5 входят в число самых профессиональных менеджеров России на протяжении многих лет.

Ценовая политика:

X5 старается делать цены максимально доступными, постоянно ведет инновационные разработки по снижению себестоимости.

Организация сбыта:

Формат сети определяется следующими факторами:

площадью торгового зала; маркетинговой политикой; ассортиментной политикой; ценовой политикой; оборудованием; логистикой; бизнес-процессами; закупочной политикой.

Рекламная деятельность:

Большинство рекламы – ТВ ролики, в основном на тех каналах, которые смотрят домохозяйки, пенсионеры – «Первый», «НТВ».

Послепродажное обслуживание:

Человек, купивший просроченный продукт, имеет право получить, во-первых, деньги за него, во-вторых, аналогичный товар хорошего качества. Действует это правило во всех магазинах X5 Retail Group (сети "Пятерочка", "Перекресток", "Карусель").

Рынки:

Доля рынка X5 retail group – 3,9 %/ Основным серьезным конкурентом является «Ашан». X5 Retail Group, по итогам 2008 года пришлось 3,5% рынка продуктовой розницы. Выручка «Ашана» составила 2,3% от общего оборота, «Metro Group Russia» заняла 2% рынка. Размеры рынка ограничены количеством населения, т.к. продукция X5 почти всем доступна[6].

Развитие новых продуктов, услуг и рынков:

X5 следит на появлением новых продуктов и непременно поставляет их в свои магазины. Например, если появилась «fanta» с новым вкусом, X5 через небольшой промежуток времени направит ее в свои магазины.

Анализ перспектив продукции можно провести с помощью матрицы БКГ. Эту матрицу создал основатель Бостонской консалтинговой группы Брюс Д. Хендерсен в начале 70-х годов прошлого века. Цель матрицы БКГ – анализ актуальности продуктов компании в зависимости от роста рынка данной продукции и занимаемой им доли (табл.5).

Таблица 5. Данные для построения матрицы БКГ

Название продукта	Объем продаж, 2013 млрд. дол.	Объем продаж, 2012 млрд. дол.	Темпы роста	Доля рынка	Доля рынка конкурента	Относит. доля рынка	Доля продукции в общем объеме реализации
Пятерочка	3,8	3,2	1,2	3,9	1,4	2,7	0,25
Карусель	0,39	0,37	1,05	2,7	1,2	2,25	0,026
Перекресток	0,083	0,078	1,06	3,5	1,1	3,1	0,005
E5.ru	0,035	0,027	1,2	0,7	1,1	0,6	0,002

Темпы роста рассчитываются как отношение объема реализации настоящего года к предыдущему. Конкурентом «Пятерочка» является «Перекресток». Конкурентом «Перекресток» является «Карусель». Конкурентом «Карусель» является «E5.ru». Относительная доля рынка рассчитывается как отношение доли рынка фирмы к доле рынка конкурента. Доля продукции в общем объеме реализации рассчитывается как отношение объема продаж одного бренда ко всему объему реализации. Матрица БКГ представлена на рисунке 1.

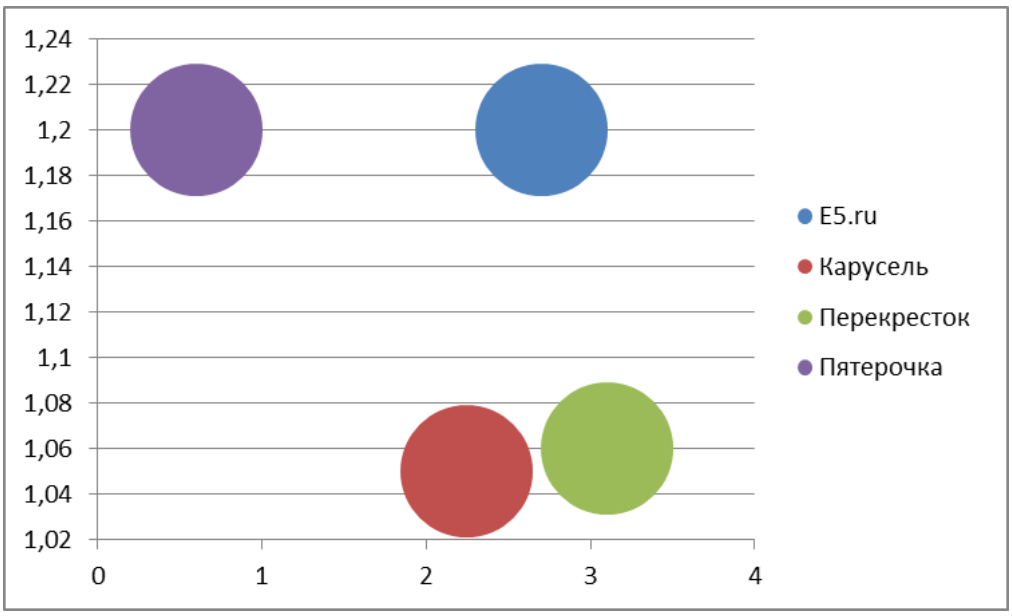

Рисунок 1. Матрица БКГ “X5 Retail Group”

«E5.ru» относится к «Трудным детям», это значит, что к ним нужно прикладывать больше усилий, вкладывать больше денег, или вообще удалять с рынка.

«Пятерочка» относится к «Звездам» это значит что она лидер на рынке и у нее все благополучно.

«Карусель» и «Перекресток» относятся к «Собакам» приносящими или малую прибыль, или малые убытки.

2.3 Основные направления маркетинга проектов X5 Retail Group N.V

Для исследования маркетинговой политики компании «X5 Retail Group» рассмотрим конкретные средства. Оценка эффективности маркетинга в целом связана с изучением комплекса взаимовлияющих факторов, вопросов и проблем, измерить которые часто практически невозможно.

Основной этап в определении результативности маргетинговой политики ОАО «X5 Retail Group» - исследование возможностей использования рекламных средств на местном рынке. Для этого работниками ОАО «X5 Retail Group» в августе - сентябре 2017 года проводилось анкетирование респондентов из числа покупателей компании в результате использования телефонного интервью.

Анкета, применяемая в опросе отражена в приложении А. Было опрошено 200 респондентов. В итоге исследования данных анкеты определены следующие результаты (см. Таблицу 6).

Таблица 6. Сводка результатов опроса потенциальных клиентов

Фактор	Результат		
Кол-во опрошенных		Удельный вес, %	
1		2	3
1. Потенциальные клиенты, которые обращают внимание на рекламу, %.		170	85
2. Самый эффективный вид рекламы для компании, % - газетные издания		50	25
- реклама в Интернете		44	22
- на билбордах		40	20
- на телевидении		36	18
- по радио		24	12
- в листовках		6	3
Итого по пункту 2,		200	100

%			
3. Наиболее часто сталкиваются с рекламой, % - на телевидении		62	31
- в газетах, журналах		34	17
- по радио		24	12
- на билбордах		24	12
- в листовках		32	16
- в Интернет		24	12
Итого по пункту 3, %		200	100
4. С рекламой компании «X5 Retail Group» встречались потенциальные клиенты, %.		38	19,00
5. При решении приобрести продукцию предприятия скорее вспомнят рекламу, % - в Интернет		55	27,5
- на билбордах		38	19
- на листовках		39	19,5
- на радио		23	11,5
- в газетах, журналах		30	15
- на телевидении		15	7,5
Итого по пункту 5, %		200	100
6. При решении приобрести продукцию компании «X5 Retail Group» скорее обратятся к рекламе, % - в газетах и журналах		65	32,5
- на билбордах		40	20
- в Интернет		26	13
- радио		26	13
- на телевидении		18	9
- в листовках		25	12,5
Итого по пункту 6, %		200	100

Анализируя таблицу 6, сделаем следующий вывод. Большинство

потенциальных покупателей акцентируют внимание на рекламу (85% опрошенных). По мнению опрошенных, наиболее результативным средством рекламы оказались: газетные издания, реклама в Интернете, билборды. Телевидение является загруженным средством рекламы (по взглядам 31% опрошенных). Это означает, размещая рекламу на телевидении, необходимо быть уверенным, что оно не смешается с потоком другой информации. Подчеркнем, что, чаще всего потенциальные потребители вспомнят рекламу в интернете (27,5%), на билбордах (19%) и на листовках (19,5%), в газетах 15 %. А телевизионную рекламу будут вспоминать лишь 7,5 % респондентов.

В вопросе возникновения у потенциальных потребителей решения приобрести продукцию компании «X5 Retail Group» они чаще будут обращаться к рекламе: в газетах 32,5%; на билбордах 20%, - в Интернете 13 %. В выводе по второму шагу определим, что ОАО «X5 Retail Group» в недостаточном плане применяет наружную рекламу в своей рекламной кампании, а расходы на теле- и радиорекламу, имеют необоснованный характер. 3 шаг в решении проблематики - на основе анкетирования потенциальных потребителей компании «X5 Retail Group» определим результативность как рекламной кампании в целом, так и определенных рекламных средств. Респондентами этого анкетирования стали клиенты ОАО «X5 Retail Group», которые согласились ответить на выдвигаемые им вопросы. Анкета представлена в приложении Б. Итого за 2 месяца было опрошено 150 клиентов. В итоге подсчета ответов получились такие данные (см. Таблицу 7).

Таблица 7. Сводка результатов анкетирования клиентов компании «X5 Retail Group»

Фактор	Результат	
Кол - во опрошенных	Удельный вес, %	
1. Наличие у клиента информации о ОАО »X5 Retail Group» - информация имелась,	43	29
- информация отсутствовала.	107	21
2. Источник из которого клиент узнал о компании, % - реклама,	18	12
- свой вариант,	37	25
- от друзей,	58	39
- слухи.	37	24
3. Источники рекламы, в которых клиенты встречались с обращениями ОАО «X5 Retail Group», % - в интернет,	83	55
- в газетах,	17	11
- на листовках.	11	7
- на билбордах,	16	11
- на телевидении,	18	12
- по радио,	5	4
4. Побуждающее действие, которое оказал на клиентов конкретный вид рекламы, % - интернет	56	64
- билборды	9	10
- листовки	6	7
- газетные издания	2	2
- радио	7	8
-телевидение	8	9

Анализируя таблицу 7, сделаем следующий вывод.

У 21 % опрощенных не было сведений о продукции компании «X5 Retail Group».

Часто всего клиенты встречались с рекламой компании в интернете (55%), по ТВ (12%), наружная реклама (11%). Редко клиенты слышали рекламу на радио (4%). Побуждающее действие реклама оказывала: интернет 64%, наружная реклама 10%, затем ТВ и радио 9 и 8%, листовки 7%.

Влияние рекламы на клиентов компании «X5 Retail Group» отражено в таблице 8.

Таблица 8. Воздействие рекламы на клиентов ОАО «X5 Retail Group»

Средство рекламы	Число контактов со всеми клиентами	Число клиентов, которых реклама побудила к покупке	Коэффициент воздействия рекламы на клиента
1	2	3	4
- интернет,	83	56	9
- в билборды,	16	9	2
-листовки.	11	6	2
- в газете,	8	5	1
- по радио,	17	7	2
- телевидение	18	2	1

Исследуя таблицу 8, сделаем следующий вывод.

Наиболее сильным влиянием на клиента обладает реклама в интернете. На каждого девятого клиента, который знаком с этими средствами рекламы компании, она оказывала побудительное воздействие.

Произведем расчет результативности влияния рекламы на клиентов. С 2015 по 2017 год рост прибыли предприятия был равен 3801 млн. руб. Процент воздействия рекламы в общем приросте прибыли равен 10%, в результате этого сумма прибыли, которая приходится на рекламу равна 380,1 млн. руб.

Разделение суммы прироста прибыли по источникам рекламы отражено в таблице 9.

Таблица 9. Прирост прибыли за счет рекламы компании «X5 Retail Group» за 2016 год

Реклама	Число респондентов, на которых оказала влияние реклама, чел.	Прирост прибыли за 2016 год, тыс. руб.
сайт	64	200,7
радио	8	72,1
листовки	7	60,6
наружная реклама	10	19,1
ТВ	9	3150
газетные издания	2	67
Итого	100	3569,5

Эффективность, как всей рекламной кампании, так и определенных ее средств, которые имеют побудительное влияние на клиентов определяется по формуле:

$$Эф = \frac{\Delta Д}{Затраты} \quad (1)$$

где Эф - эффективность средства рекламы,

ΔД - доход, который получается в итоге воздействия средств рекламы,

Затраты – издержки на конкретное средство рекламы в отчетном периоде.

Эффективность рекламы ОАО «X5 Retail Group» отражена в таблице 10.

Таблица 10. Эффективность рекламы ОАО «X5 Retail Group»

Наименование	Прирост прибыли за 2017 год, тыс. руб.	Затраты на рекламу, тыс. руб.	Эффективность рекламы, %
сайт	200,7	150,2	133,62
радио	72,1	52,98	136,08

листовки	60,6	11,73	516,62
наружная реклама	19,1	18	106,11
ТВ	3150	3032	103,89
газетные издания	67	60	111,66
итого	3569,5	3324,91	107,35

По итогам таблицы 10 можно сказать, что общая торговая эффективность составила 107,35 %.

Наибольшую прибыль принес интернет (200,7 тыс. руб.), эффективность составила 133,62 %.

Листовки также имеют большую эффективность (516,62%), в результате небольшой доли расходов (11,73 тыс. руб.).

Эффективность газет – 111,66 %, эффективность щитов равна 106,11 %, а радио –136,08 %.

Дополнительный объем продаж под влиянием рекламы определяется по формуле:

$$ОПд = (ОПср – ОПс) * Д \quad (2.2)$$

где ОПср – среднедневной объем продаж за время реализации рекламной кампании,

ОПс - среднедневной объем продаж до срока реализации рекламной кампании,

Д – число дней учета объема продаж за время реализации рекламной кампании.

Расчет средней выручки в начале месяца и в дни реализации рекламной кампании отражены в таблице 11.

Таблица 11. Расчет среднедневной выручки ОАО «X5 Retail Group» в 4 квартале 2017 года

Месяц	Период	Средняя выручка за период, млн. руб.
Октябрь	1-20	203,16

среднедневной объем продаж за период проведения рекламной кампании		
среднедневной объем продаж до начала проведения рекламной компании	21-31	206,5
Ноябрь среднедневной объем продаж за период проведения рекламной компании	1-21	202,6
среднедневной объем продаж до начала проведения рекламной компании	22-31	206,2
Декабрь среднедневной объем продаж за период проведения рекламной компании	1-20	202,3

Итак, подводя результаты исследованию эффективности маркетинговой и рекламной деятельности ОАО «X5 Retail Group» можно сказать о том, что реклама в деятельности компании выполняет большую роль. Исследование эффективности рекламной политики компании дает возможность говорить о неэффективной организации этого направления коммуникационной стратегии, так как расходы не рекламу практически равняются приросту прибыли по рекламе за 2017 год, тыс. руб.

Глава 3. Проект «новое ценообразование» и его маркетинг

3.1 Резюме и сетевой график проекта

В менеджменте общепризнанными методами определения рыночной позиции и соотношения внутренней и внешней среда являются методы матричного анализа, позволяющие оценить возможности и угрозы со стороны внешней среды, в частности конкурентов, и простроить перспективу производственной деятельности с учетом освоенности рынка. Анализ механизма управления необходимо дополнить оценкой сильных и слабых сторон предприятия. В таблице 3.1 показаны результаты экспертной оценки деятельности X5 Retail Group

Таблица 3.1 - Оценка значимости сильных сторон X5 Retail Group

Оцениваемая сторона	Значимость, балл (0-10)	Вероятность наступления в течение года, балл (0-1)
Полная компетентность в ключевых вопросах	8	0,3
Хорошее впечатление, сложившееся у клиентов о компании	9	0,5
Экономия на масштабах производства	8	0,4
Умение избежать (хотя бы в некоторой мере) сильного давления со стороны конкурентов	9	0,7
Большой опыт	5	0,6
Превосходные технологические навыки	8	0,8
Низкие издержки за счёт экономии	7	0,4
Хорошее впечатление со стороны партнёров	9	0,8

Наиболее высокие экспертные оценки получены предприятием по направлению взаимодействия с клиентами – 9 баллов, гибкой политикой с конкурентами – 9 баллов, а также взаимоотношения с партнерами – 9 баллов.

На рисунке 3.1 представлена оценка в баллах сильных сторон X5 Retail Group.



Рисунок 3.1 - Структура оценки в баллах сильных сторон X5 Retail Group

По итогам результирующей оценки сильных сторон предприятия можно выявить наиболее значимые направления:

1. максимальную оценку по данным анализа получает критерий «Хорошее впечатление со стороны партнёров» по суммарным оценкам 7,2 балла;

2. на втором месте оценка по данным анализа получают два критерия «Превосходные технологические навыки» по суммарным оценкам 6,4 балла и «Умение избежать (хотя бы в некоторой мере) сильного давления со стороны конкурентов» суммарная оценка 6,3 балла;

3. на третьем месте оценку по данным анализа получает критерий «Хорошее впечатление со стороны партнёров» по суммарным оценкам 4,5 балла;

4. остальные критерии составляют по данным анализа от 2,1 до 3,0 баллов;

5. минимальное значение со стороны сильных сторон предприятия составляет « Большой опыт» и «Низкие издержки производства за счёт экономии» - то есть состояние и распределение экономических ресурсов не оказывает влияние на результаты деятельности X5 Retail Group

Оценка возможностей (потенциала) X5 Retail Group и взаимодействие предприятия с внешней средой представлена на рисунке 22 и в таблице 10, где показан анализ возможностей (потенциала) предприятия.

Таблица 3.2 - Оценка возможности (потенциала) X5 Retail Group

Оцениваемая сторона	Значимость, балл (0-10)	Вероятность наступления в течение года, балл (0-1)
Вертикальная интеграция	9	0,2
Способность обслужить дополнительные группы потребителей или выйти на новые сегменты рынка.	8	0,5
Инвестиции со стороны финансовых организаций	10	0,5
Ослабление позиции фирм конкурентов	8	0,3
Появление новых технологий	6	0,5
Пути расширения перечня услуг для удовлетворения большего количества потребителей	7	0,7
Внедрение информационных технологий	8	0,7
Увеличение числа клиентов на старом сегменте рынка	10	0,7

По экспертным оценкам на X5 Retail Group имеется следующий потенциал:

1. по направлению «Увеличение числа клиентов на старом сегменте рынка» и «Инвестиции со стороны финансовых организаций» в размере 10

баллов – предприятие рассматривается как привлекательный инвестиционный проект, который может увеличить емкость существующего рынка;

2. для реализации первой позиции предприятию необходимо реализовать «Вертикальную интеграцию» с финансами учреждениями (банками или инвесторами) или войти структурным подразделением в отраслевой комплекс поставщиков или потребителей промышленной продукции.

3. для построения долгосрочной стратегии предприятию необходимо использовать позиции «Внедрение информационных технологий» - 8 баллов, и «Способность обслужить дополнительные группы потребителей или выйти на новые сегменты рынка» - 8 баллов, а минимальное значение для развития предприятия имеет направление «Пути расширения перечня услуг для удовлетворения большего количества потребителей» - 7 баллов (таблица 10).

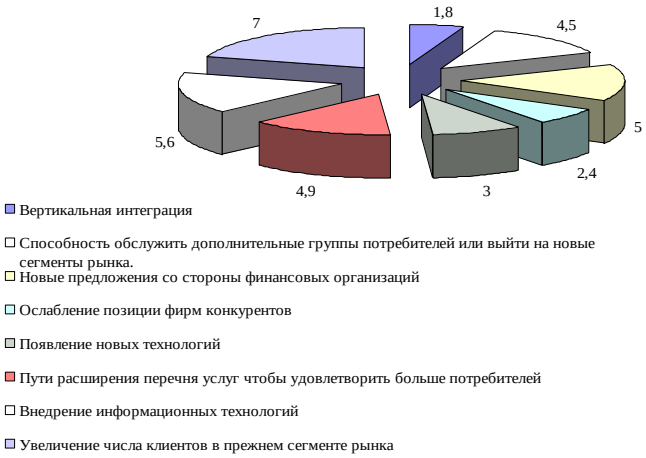

Рисунок 3.2 - Структура оценки в баллах X5 Retail Group

Влияние факторов внешней среды не производственную деятельность предприятия проводится посредством оценки таких направлений как стратегия развития, состояние производственного цикла, соответствие производственных технологий и своевременность принимаемых управленческих решений по отслеживанию внутрипроизводственной

ситуации. Все вышеперечисленные мероприятия имеют самые высокие баллы, то есть являются самыми проблемными (таблица 3.3).

Таблица 3.3 - Сочетание факторов среды как оценка слабых сторон X5 Retail Group

Слабые стороны предприятия	Значимость, балл (0-10)	Вероятность наступления в течение года, балл (0-1)	Результат, сумма баллов
Отсутствие чёткого стратегического направления развития	9	0,8	7,2
Внутренние производственные проблемы	7	0,8	5,6
Низкая производительность из-за нехватки времени на принятие управленческих решений	10	0,8	8,0
Недостаток в постоянном штате специалистов	7	0,5	3,5
Нет рекламы на рынке о компании	6	0,5	3,0
Неудовлетворительная маркетинговая деятельность	4	0,6	2,4
Недостаток денег на финансирование необходимых изменений в стратегии	8	0,6	4,8

Так, главным недостатком на предприятии является «Низкая производительность из-за нехватки времени на принятие управленческих решений» - 10 баллов, и «Отсутствие чёткого стратегического направления развития» - 9 баллов. Вероятность наступления таких событий как «Отсутствие чёткого стратегического направления развития», «Низкая производительность из-за нехватки времени на принятие управленческих решений», «Недостаток денег на финансирование необходимых изменений в стратегии» и «Внутренние производственные проблемы» составляет показатель близкий к единице – от 0,6 до 0,8 балла.

Таким образом, согласно экспертным оценкам влияние наиболее серьезного воздействия со стороны факторов внешней среды можно ожидать по вышеуказанным позициям.

3.2 Оценка эффективности маркетинга проекта «новое ценообразование»

Структура результирующей оценки возможностей и угроз в баллах со стороны внешней среды X5 Retail Group показана на рисунке 3.3

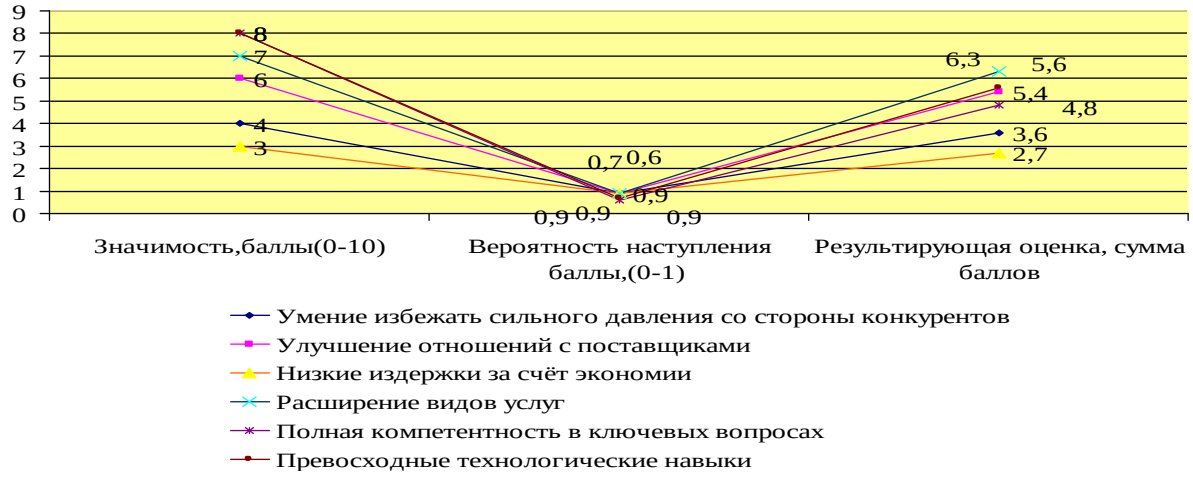

Рисунок 3.3 - Структура оценки возможностей и угроз X5 Retail Group

Третьей по значимости проблемой для X5 Retail Group является «Недостаток денег на финансирование необходимых изменений в стратегии» - 8 баллов, то есть при показателях финансовой устойчивости на предприятии, в целях разработки и реализации реконструкции и модернизации основных производственных фондов и обновления технологического оборудования требуются долгосрочные инвестиции, возможно под программу вертикальной интеграции с поставщиками и потребителями представлена матрица соотношения оценки возможностей (сильных сторон) и оценки угроз X5 Retail Group. Анализ угроз для предприятия с учетом внутренних и внешних параметров деятельности предприятия показывает, что в настоящее время предприятие находится в

максимальной зависимости от изменения курсов иностранных валют, так как основную часть сырья и полуфабрикатов для производства X5 Retail Group закупает за валюту – 10 баллов.

Вторым по значимости фактором для предприятия выступает фактор «Выход на рынок новых конкурентов» - 9 баллов, и фактор «Растущая требовательность потребителей и поставщиков» к качеству производимой продукции – 8 баллов (таблица 3.4).

Таблица 3.4 - Сочетание факторов среды как оценка угроз X5 Retail Group

Угрозы для предприятия	Значимость. Балл (0-10)	Вероятность наступления в течение года (0-1)	Результирующая оценка
Выход на рынок новых конкурентов	9	0,8	7,2
Медленный рост рынка	7	0,9	6,3
Изменение курсов иностранных валют	10	0,8	8,0
Недостаточный ассортимент	1	0,5	0,5
Высокая зависимость от снижения спроса и этапа жизненного цикла предприятия	6	0,5	3
Растущая требовательность потребителей и поставщиков	8	0,5	4,0
Изменение потребностей покупателей	7	0,8	5,6

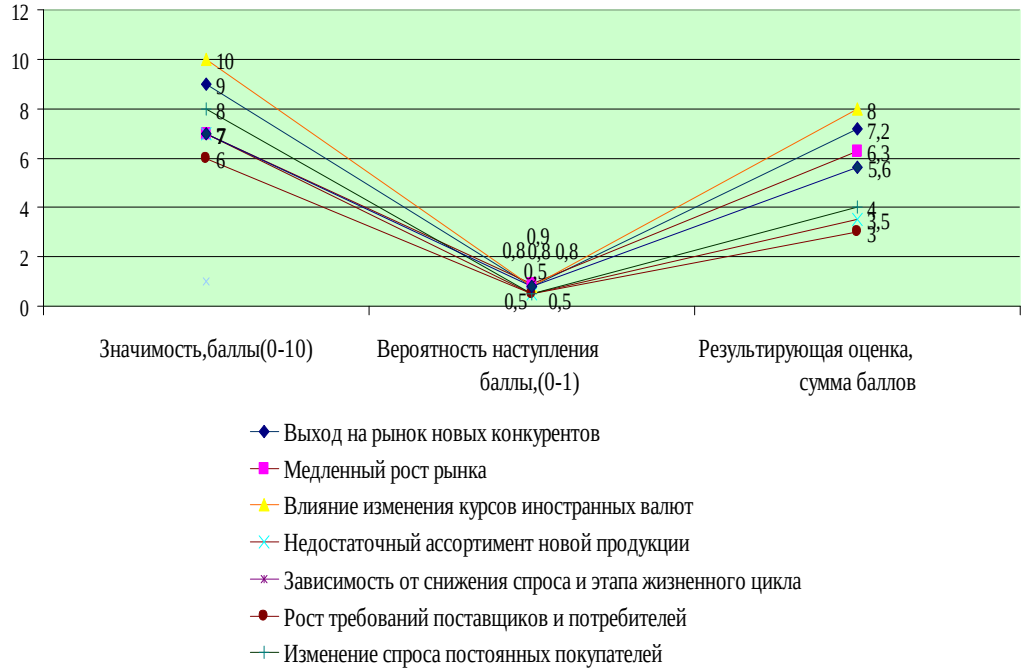

Рисунок 3.4 - Структура результирующей оценки в баллах соотношения возможностей (слабых сторон) и угроз внешней среды X5 Retail Group

Структура результирующей оценки в баллах соотношения возможностей и угроз внешней среды X5 Retail Group показана на рисунке 3.4.

Третьим фактором косвенных угроз внешней и внутренней среды для развития X5 Retail Group является «Медленный рост рынка» - 7 баллов и «Высокая зависимость от снижения спроса и этапа жизненного цикла предприятия» - 6 баллов.

В связи с тем, что спрос на производимую технологическую оснастку предъявляют только крупные промышленные предприятия, производящие в процессе производства технологические и капитальные ремонты, для чего делают запасы технологической оснастки, X5 Retail Group необходимо ориентировать управление предприятием на постоянных заказчиков

Таблица 3.5 - Соотношение оценки возможностей (сильных сторон) и оценки угроз X5 Retail Group

Оценка возможностей				Оценка угроз			
Сила	Значимость, баллы(0-10)	Вероятность	Результирующая оценка, сумма баллов	Угроза	Значимость, баллы(0-10)	Вероятность	Результирующая оценка, сумма баллов
Умение избежать сильного давления со стороны конкурентов	4	0,9	3,6	Выход на рынок новых конкурентов	9	0,8	7,2
Улучшение отношений с поставщиками	6	0,9	5,4	Медленный рост рынка	6	0,8	4,8
Низкие издержки за счёт экономии	3	0,9	2,7	Неблагоприятное изменение курсов иностранных валют	5	0,9	4,5
Расширение видов услуг	7	0,9	6,3	Высокая зависимость от снижения спроса и этапа жизненного цикла предприятия	8	0,6	4,8
Полная компетентность в ключевых вопросах	8	0,6	4,8	Растущие требования потребителей и поставщиков	9	0,9	8,1
Превосходные технологические навыки	8	0,7	5,6	Изменение потребностей покупателей	8	0,5	4

Минимальное значение в качестве угроз предприятия является «Недостаточный ассортимент» -1 балл, так как промышленные предприятия изменяет основные производственные фонды только в долгосрочном периоде (от 5 лет и более).

Таким образом, данный фактор в краткосрочном периоде (от 1 года до

3-х лет) не влияет на объемы производства. В таблице 3.5 представлена матрица соотношения оценки возможностей (слабых сторон) и оценки угроз X5 Retail Group

Заключение

В заключении необходимо подвести итоги проведенных нами исследований по организации системы управления маркетингом в организации. В современных условиях в организации управления промышленным предприятием должны учитываться инновационные технологии, компьютерное и программное обеспечение.–В нашей работе мы попытались охватить широкий круг проблем, связанных с исследованием маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Маркетинг - это совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг.

Система управления маркетингом – это производственно-сбытовой деятельность предприятий и фирм, основанная на комплексном анализе рынка. Включает изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования и др. В странах с развитой рыночной экономикой существуют специализированные фирмы, оказывающие услуги по маркетингу.

Фундаментальным принципом маркетинговой деятельности, отличающим его от других видов экономической деятельности, является двуединый и взаимодополняющий подход. Этот подход предполагает интеграцию двух видов деятельности ¾ всестороннего изучения структуры, процессов и закономерностей потребительского спроса и активного

воздействия на рынок, а также существующий спрос, формирование потребителей и потребительских предпочтений.

В деятельности российских промышленных организаций используются различные виды маркетинга:

- распределительный маркетинг связан с организацией процесса распределения и сбыта продукции, транспортировки и монтажа оборудования, а также с рекламной деятельностью;

- функциональный маркетинг предполагает создание системы организационно-технических и коммерческих функций организации, связанных с производством и реализацией продукции, изучением рынка, стимулированием продаж, ценовой политикой. Принципы функционального маркетинга используются большинством промышленных предприятий в современных рыночных условиях.

- управленческий маркетинг основан не просто на внедрении отдельных функций, позволяющих учитывать изменения рыночной среды, но предполагает становление рыночной концепции управления созданием, производством и реализацией продукции на основе комплексной информации о рынке. С точки зрения степени развития и способности к выполнению основополагающих функций управленческий маркетинг – наиболее законченная форма маркетинга. Он используется преимущественно крупными финансовыми структурами.

Для эффективной деятельности предприятию необходимо не только наличие стратегии, но и постоянный анализ имеющейся стратегии, анализ степени ее соответствия к сложившимся условиям на рынке. Поскольку без этого невозможно ни успешная деятельность, ни удержание стабильного конкурентного преимущества, что в современных рыночных условиях крайне важно для любого предприятия.

После проделанной работы, касающейся анализа действующей стратегии X5 Retail Group можно сделать следующие выводы.

Во-первых, необходимо отметить, что нынешняя стратегия предприятия абсолютно неэффективна, о чем говорят результаты диагностики стратегии предприятия. На это указывают следующие факты:

- Предприятие не проводит никаких маркетинговых исследований.
- Продукция X5 Retail Group не соответствует предъявляемым требованиям потребителей.

Предприятие не сумело выбрать верную стратегию производства и реализации продукции. Ассортимент производимой продукции слишком беден. Предприятие не сумело вовремя отреагировать на изменения коньюктуры рынка.

В общем же можно сказать, что если предприятие не внесет коррективы по отношению к своей деятельности, то его ожидает неизбежное банкротство.

Избежать же такой ситуации X5 Retail Group может лишь в том случае, если срочно предпримет ряд коренных преобразований, которыми могут являться следующие меры:

- значительно расширить ассортимент выпускаемой продукции,
- постараться выйти на новый рынок,
- наладить сбытовую сеть,
- проводить маркетинговые исследования,
- усилить вертикальную интеграцию обоих типов,
- найти пути использования более дешевых материалов,
- вести контроль качества выпускаемой продукции,

Данные меры позволят предприятию не только выжить в современных рыночных условиях, но и добиться конкурентного преимущества.

Достижение конкурентного преимущества может быть также осуществлено через стратегию лидерства в низкой стоимости продукции, которые могут принести большие стоимостные преимущества через разумную экономию издержек на всех стадиях производства и продвижения продукции до конечного потребителя.

Так, главным недостатком на предприятии является «Низкая производительность из-за нехватки времени на принятие управленческих решений» - 10 баллов, и «Отсутствие чёткого стратегического направления развития» - 9 баллов. Вероятность наступления таких событий как «Отсутствие чёткого стратегического направления развития», «Низкая производительность из-за нехватки времени на принятие управленческих решений», «Недостаток денег на финансирование необходимых изменений в стратегии» и «Внутренние производственные проблемы» составляет показатель близкий к единице – от 0,6 до 0,8 балла.

Таким образом, согласно экспертным оценкам влияние наиболее серьезного воздействия со стороны факторов внешней среды можно ожидать по вышеуказанным позициям.

По результатам SWOT-анализа было выявлено, что наше предприятие является конкурентоспособным, способно выполнять свою работу в любое время года, в связи, с ростом спроса на продукцию X5 Retail Group будет востребовано на рынке, предоставляемых услуг.

Основными рекомендациями по совершенствованию маркетинговой деятельности на X5 Retail Group являются:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности.
2. Концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы.
4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.
5. Изменение организационной структуры службы маркетинга.

Выполнение маркетинговой деятельности по определенному плану:

1. Основные сведения о покупателях.

2. Прогноз продаж

3. Возможности и угрозы.

4. Стратегия маркетинга.

Этот список далеко не полный и не единственно возможный. Все подвержено изменениям. Скорее, наоборот, каждый день торговли приносит новую информацию, и это может потребовать пересмотра плана. Поэтому нужно включить наш график работы специальные собрания по корректировке плана. Но до тех пор, пока нет плана, нечего проверять и пересматривать.

К тому моменту, когда предприятие завершит этот этап, у них будет план маркетинга, график маркетинговых мероприятий и бюджет маркетинга. Бюджет должен демонстрировать не только, сколько вы потратите, но и когда.

Если мы добьемся положительных итогов в результате стратегий маркетинговой деятельности это означает, что система управления маркетингом на X5 Retail Group организована правильно.

Библиографический список

1. Афанасьев, М. Корпоративное управление глазами директората / М. Афанасьев // Вопросы экономики, - 2004. - № 5. - С.23-36.
2. Еляков, А.Д. Современная информационная революция / А.Д. Еляков //Социс, -2004 - № 8. - С. 6-11.
3. Ефанов, А. Тенденции развития коммуникационных ТНК / А. Ефанов //МЭ и МО,-2006 - № 11. - С.12-19.
4. Баканов, М., Ващекин, Н. Информационное обеспечение коммерческой деятельности / М. Баканов, Н. Ващекин // Маркетинг, - 1996. - № 3. - С.43-56.
5. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики/В.И. Беляев; - М.: КНОРУС, -2005.-178с.
6. Бодренко, О.Н. Планирование продвижения товара на рынок / О.Н. Бодренко // Маркетинг, - 2001. -№ 8. - С.14-21.
7. Бизнес-планирование / Под ред. В. М. Попова и С. И. Ляпунова. - М.: Финансы и статистика,- 2001.-145с.
8. Ващекин, Н. О системе маркетинговой информации / Н. Ващекин // Маркетинг, - 1996. - № 1. - С.8-14.
9. Данилина, А. Управление сбытом продукции / А. Данилина// Российская экономика,-2002 - № 9. - С.23-29.
10. Данько, Т. П. Управление маркетингом/Т.П. Данько; - М.: ИНФРА - М, -2001.-320с.
11. Дамари, Р. Маркетинг на предприятии / Р. Дамари // Маркетинг, - 1995. - № 2. - С.6-11.
12. Жанаева, А.Е. Паблик рилейшенз / А.Е. Жанаева // Социс, – 2005. - № 1.- С.8-15.
13. Жолобов, В.К. Организация личных продаж/В.К. Жолобов// Социальная политика,-2004 - № 9. - С.9-16.

14. Завгородняя, А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование/А.А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская ; - СПб: Пите,- 2002.-345с.

15. Завьялова, П. Конкурентность и маркетинг / П. Завьялова // Российская экономика,-1995. - № 12. - С.33-38.

16. Заметин Б., Семенов И.О сущности стратегического маркетинга / Б. Заметин , И. Семенов// Российская экономика,-2001. - № 3. - С.14-29.

17. Заметин, Б., Современный менеджмент / Б. Заметин // Российская экономика,-2002. - № 5. - С.27-36.

18. Зинченко, Г.П. Социология на службе управления / Г.П. Зинченко// Социальная политика,-1998. - № 3. - С. 36-43.

19. Иванов, В.И. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В.И. Иванов //Социс-2005, - № 10. - С.25-34.

20. Ильин, Н.Д. Развитие коммуникаций в торговом предприятии / Н.Д. Ильин // Социальная политика,-2004. - № 1. - С.8-11.

21. Как составить план по маркетингу торговой компании / Под ред. С. О. Календжана. - М.: Дело,- 1997.-214с.

22. Кержановский, Л. Коммуникации на предприятии / Л. Кержановский // Вопросы экономики, -2002. - № 4. - С.6-12.

23. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф. Котлер; - СПб: Питер Ком, - 1999.-234с.

24. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф.Котлер. - СПб: Питер, - 2001.-356с.

25. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф.Котлер; - М.: Прогресс, - 1993.-136с.

26. Кравцова, А.С. Рекламная стратегия фирмы / А.С. Кравцова//Социс-2005, - № 2. - С.9-15.

27. Крис, А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/А.Крис, Ж. Жале; - М.: АО Издательская группа "Прогресс" - "Универс",- 1993.-285с.

28. Кривоносов, А. PR - текст в системе публичных коммуникаций/ А. Кривоносов; - СПб,- 2002.-250с.

29. Кузнецов, О. Стимулирование личных продаж маркетинга / О. Кузнецов // Российская экономика,-2002. - № 4. - С.14-21.

30. Кузьмин, Г. Коммуникационная политика торговой фирмы /Г. Кузьмин // Вопросы экономики,-2005. - № 6. - С.17-22.

31. Климов, И.А. Телевидение : модальности существования / И.А. Климов // Социс, – 2005. - № 11. - С.26-34.

32. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Ж.Ж. Ламбен; - М.: Наука, -1996.-235с.

33. Лаптев, А. Маркетинговые задачи торговых предприятий / А. Лаптев // Российская экономика,-2000. - № 4. - С.19-22.

34. Лосев, М. Развитие коммуникаций в торговле / М. Лосев // Российская экономика,-2003. - № 9. - С.13-24.

35. Лопарев, И.К. О выборе каналов коммуникации / И.К. Лопарев// Вопросы экономики, -2004. - № 8. - С.15-26.

36. Маркова, В.Д. Формирование системы маркетинга на российских предприятиях/ В.Д. Маркова; - Новосибирск, 1997.-356с.

37. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. - М.: Внешторгиздат,- 2006.-279с.

38. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В.Ю. Грачев. - М.: Юристъ, 2000.-345с.

39. Маркетинг. - М.: Издательство МГУК,- 1999.-220с.

40. Мартынов, М.Ю. О предмете массовой коммуникации / М.Ю. Мартынов // Социс, – 2005. - № 10. - С.14-16.

41. Машакарян, Н. Массовые коммуникации / Н. Машакарян // Экономика и жизнь,-2001. - № 2. - С.23-33.

42. Мерзлина, Р. Роль рекламы в коммуникационной политике / Р. Мерзлина // Социс,-2003. - № 9. - С.34-41.

43. Мессенгиссер, М. Проблемы организационных структур управления российским рынком / М. Мессенгиссер // Вопросы экономики,-2001. - № 6. - С.19-29.

44. Морозов, И.Г. Совершенствование сбыта на предприятии / И.Г. Морозов// Экономика и жизнь, -2003. - № 4. - С.27-39.

45. Мясникова, Л. Российский менталитет и управление /Л. Мясникова// Вопросы экономики, -2000. - № 8. - С.41-52.

46. Набутов, С.Р. Стимулирование сбыта на предприятии /С.Р. Набутов // Экономика и жизнь,-2006. - № 8. - С.17-25.

47. Науменко, Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социального знания / Т.В. Науменко //Социс,-2003. - № 10. - С.12-20.

48. Ненашев, Ю. Торговая политика предприятия / Ю. Ненашев //Социс, -2005. - № 2. - С.24-30.

49. Олейников, К. Средства коммуникаций в маркетинге /К. Олейников // Маркетинг, - 2005. - № 1. - С.20-25.

50. Онофрейчук, О.Д. Реклама, как средство продвижения товара/О.Д. Онофрейчук// Вопросы экономики, -2004. - № 5. - С.21-27.

51. Пилдич, Дж. Путь к покупателю/Дж. Пилдич; - М.: Прогресс, -1991.-367с.

52. Радынин, А. Внешние механизмы корпоративного управления и их особенности в России / А. Радынин // Вопросы экономики,-2003. - № 7. - С.9-13.

53. Ремненок, Р.И. Сбытовая политика фирмы / Р.И. Ремненок //АиФ, -2006. - № 4. - С.15-19.

54. Савельева, О. Маркетинговые коммуникации /О. Савельева // Социс,-2005. - № 7. - С.18-29.

55. Самохвалова, Ю. Разработка коммуникационной политики фирмы / Ю. Самохвалова // Вопросы экономики, -2004. - № 5. - С.33-47.

56. Севрук, М.А. Система маркетинга (социально-экономический анализ, компьютеризация)/ М.А. Севрук; - М.: Изд. МГУ,-1992.-310с.

57. Степанова, И.М. Стратегия развития коммуникаций /И.М. Степанова // Маркетинг, - 2004. - № 2. - С.17-21.

58. Терентьев, А.Л. Рекламная компания фирмы / А.Л. Терентьев//АиФ,- 2005. - № 6. - С.24-28.

59. Фатрелл, Ч. Основы торговли. - Тольятти: Издательский дом "Довгань"/ Ч. Фатрелл,- 2005.-118с.

60. Фалькина, Е. Формирование комплекса стимулирования / Е. Фалькина//Социс,-2001. - № 8. - С.23-36.

61. Франчук, В.И. Политика и менеджмент, как составляющие социального управления / В. И. Франчук // Социальные гуманитарные знания, -2006. - № 12. - С.19-25.

62. Шишкин, В.К. Паблик рилейшенз на предприятии / В.К. Шишкин // Вопросы экономики, -2005. - № 4. - С.31-42.