

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Современные инструменты маркетинга и возможность их
использования на примере цветочного магазина**

38.03.02 «Менеджмент»

Выполнила:
студентка 4 курса группы 05001225
очного отделения
Пелехоце Полина Сергеевна

Научный руководитель:
Доцент, к.и.н.
Гукова Е.А.

БЕЛГОРОД 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы применения современных инструментов маркетинга в организации.....	6
1.1 Основные понятия и состав комплекса маркетинга.....	6
1.2 Основные характеристики современных инструментов маркетинга.	15
1.3 Показатели эффективности инструментов маркетинга в коммерческой деятельности.....	21
Глава 2 Оценка возможности использования современных инструментов маркетинга на примере цветочного магазина.....	30
2.1 Организационно-экономическая характеристика цветочного магазина «Цветкофф».....	30
2.2 Анализ фактического использования системы инструментов маркетинга в исследуемой организации	42
2.3 Оценка возможности использования инструментов маркетинга в цветочном магазине для увеличения конкурентных преимуществ.....	46
Заключение.....	52
Список литературы.....	54
Приложение.....	59

Введение

Актуальность темы исследования. В современных условиях, когда для предприятий различных отраслей и сфер деятельности первостепенной проблемой становится обеспечение сбыта готовой продукции, использование концепции маркетинга - единственно возможный путь создания условий для роста производства и оборота товаров. Благодаря ему может быть достигнуто увеличение прибыли, что является основой для дальнейшего развития предпринимательских структур, обеспечения более высокого жизненного уровня населения.

Концепция комплекса маркетинга предполагает более глобальное толкование основных маркетинговых элементов, включаемых в программу маркетинга организации. Это не столько собственно продукт, цена, место и продвижение, сколько товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, политика продвижения. Однако даже в цветочном бизнесе, где каждый цветок является уникальным продуктом, по мере развития рынка и конкуренции товар и его цена у разных магазинов становятся малоразличимыми. К тому же конечный потребитель, в отличие от посредника в виде оптового или розничного торговца, как правило, не обращает особого внимания на поставщика, что порой сводит на нет усилия предпринимателя развивать свой торговый знак и свою торговую марку. Так что в современных условиях из четырех составляющих комплекса маркетинга определяющими становятся каналы сбыта, или места продаж, и программы продвижения.

Объектом исследования выпускной квалифицированной работы является цветочный магазин «Цветкофф», занимающийся своей коммерческой деятельностью в городе Белгороде.

Предметом исследования в выпускной квалифицированной работы являются современные инструменты маркетинга и возможность их использования в цветочном магазине «Цветкофф».

Цель выпускной квалифицированной работы: проанализировать

возможность и обосновать необходимость использования инструментов маркетинга в деятельности цветочного магазина.

Для достижения поставленной цели – необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические основы применения современных инструментов маркетинга в организации;
2. Рассмотреть состав комплекса маркетинга;
3. Проанализировать критерии оценки эффективности инструментов маркетинга в коммерческой деятельности;
4. Дать организационно-экономическую характеристику цветочного магазина «Цветкофф»;
5. Провести анализ фактического использования системы инструментов маркетинга в исследуемой организации;
6. Оценить возможность использования инструментов маркетинга в цветочном магазине для увеличения конкурентных преимуществ.

Теоретико-методологическая база исследования: при написании выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические и практические разработки в сфере маркетинга и маркетинговой деятельности предприятия, систематизирован опыт использования инструментов маркетинга в организациях на материале исследований как отечественных, так и зарубежных авторов, к которым относятся: А. Н. Алимов, Г. Дж. Болт, А.Н. Бурлаков, И.М. Синяева и другие.

Эмпирическая база исследования: представлена документами финансовой отчетности предприятия, а именно налоговыми декларациями за 2013, 2014 и 2015 года, договорами с поставщиками и покупателями продукции и уставом предприятия.

Методы исследования: исследование было проведено с помощью современных методов научного исследования: описательного, сравнительного, анализа, синтеза, расчетного, логического и других.

Практическая значимость: результаты проведенных исследований позволяют выявить возможность и специфику использования современных инструментов маркетинга в цветочном магазине «Цветкофф» и других предприятиях цветочного бизнеса.

Структура выпускной квалификационной работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1 Теоретические основы применения современных инструментов маркетинга в организации

1.1 Основные понятия и состав комплекса маркетинга

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел свою известность в мировом масштабе благодаря его эффективному применению как в коммерческой, так и некоммерческой сферах. Выделившись в самостоятельную науку в начале прошлого XX в., он обоснованно занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность каждого субъекта рынка в конкурентной среде позитивно воздействует на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующих объектов [8, с. 358].

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. были «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и т. п.) и антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг». Данный

термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя всего лишь 15 – 20 лет он проник и начал активно использоваться и развиваться во многих странах мира. Свое развитие маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы [15, с. 38]:

- а) возросший уровень жизни;
- б) увеличение части располагаемого дохода;
- в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы;
- г) развитие систем сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- д) желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В эти маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

Маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. нужда – это ощущение человеком нехватки чего-либо. А вот нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется потребностью.

Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности [17, с. 57].

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- а) наличие объектов сделки;
- б) наличие субъектов сделки;
- в) определение условий совершения сделки;
- г) определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда роль маркетинга для экономики – это повышение торгово-рыночной эффективности.

Маркетинг - это процесс, в ходе которого разрабатываются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу [11, с. 357].

Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на

удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основные понятия сферы маркетинга - нужды (чувство нехватки чего-либо, если она не удовлетворена, то человек чувствует себя несчастным и переживает, он либо заглушает ее, либо пытается удовлетворить), потребности (нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека), запросы (потребность, подкрепленная покупательской способностью, человек выбирает товар, кот обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену), товар (все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, производители должны отыскать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности), обмен (акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен, скажем деньги), сделка (коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами) и рынок (совокупность существующих и потенциальных покупателей товара). Маркетинг это человеческая деятельность, имеющая отношение к рынку. Это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворять человеческие нужды потребностей. Основу деятельности маркетинга составляет разработка товара, исследования, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса [5, с. 84].

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и др. Цели - достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворённости, предоставление потребителям максимального широкого выбора, максимальное повышение

качества жизни. Именно маркетинг способствует более успешному выступлению на рынке. Анализ должен вскрыть ряд привлекательных рыночных возможностей, которые требуют глубокого изучения, также необходимо провести оценку текущего и будущего спроса. Также производят сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд, которые фирма может удовлетворить. Ей следует изучить позиционирование на целевом рынке марочных товаров конкурентов, оценить объем спроса на товары. Позиционирование на рынке - обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. Приняв решение о рыночном позиционировании, фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга [8, с. 153].

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благоволять товарам, доступным по низким ценам, и, следовательно, задача руководства-совершенствовать экономическую эффективность производства и снижать цены. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка обеспечить их желаемое удовлетворение.

Концепция социально-этичного маркетинга провозглашает залогом достижения целей организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом [8, с. 147].

Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Это сочетание четырех составляющих - товара, цены, методов распространения и методов стимулирование. Товар - набор изделий и услуг, кот фирма предлагает целевому рынку. Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Это - могут быть физические объекты, услуги, идеи. Это первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Паста-товар, а паста в тубике под названием и по цене-товарная единица. Товары можно классифицировать [11, с. 352]:

- 1) по степени долговечности (краткосрочного пользования, длительного пользования);
- 2) на основе покупательских привычек (повседневного троса, особого спроса, пассивного, предварительного спроса);
- 3) по степени участия их в процессе производства (материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы).

Фирма должна разработать товарно-марочную политику, положениями кот она будет руководствоваться применительно к товарным границам, входящим в состав ее товарного ассортимента. Она должна решить, надо ли вообще прибегать к использованию товарных марок, следует ли пользоваться марками производителя или частными марками, какие качества надо закладывать в марочный товар, иметь ли коллективные марочные названия

или индивидуальные. Материальные товары требуют решений об упаковке, которая должна обеспечить защиту, экономию средств, удобство пользования товаром и его пропаганду. Товар нуждается в маркировке. Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок, или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг продавца. Товарный знак - марка, обеспеченная правовой защитой. Фирма должна разработать комплекс услуг, который потребители хотели бы иметь, который являлся бы орудием против конкурентов.

Цена - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара (розничные, оптовые, льготные, продажа в кредит). Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели приобретут у конкурентов. Цена остается важным показателем. Установление цены - процесс, состоящий из 6 этапов [15, с. 23]:

- 1) фирма определяет цели маркетинга, такие как обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства по доле рынка, по качеству товара;
- 2) определяет кривую спроса, о количествах товара, который удастся продать в течение конкретного времени;
- 3) фирма рассчитывает, как меняется сумма издержек при различных уровнях производства;
- 4) изучает планы конкурентов для использования их в качестве основы при позиционировании товара;
- 5) выбирает один из методов ценообразования товара;
- 6) устанавливает окончательную цену, с учетом психологического восприятия, что она будет воспринята покупателями, дилерами, конкурентами и др.

Методы распространения - возможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Нужно подобрать оптовых и розничных торговцев, убеждать их обращать на товар

больше внимания, следить за поддержанием его запасов, обеспечить эффективную транспортировку и складирование. Решения о выборе каналов распределения (совокупность фирм или отдельных лиц, кот принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар на пути движения от производителя к потребителю) - один из самых сложных и ответственных, кот необходимо принять фирме. Управление каналом требует отбора и мотивирования квалифицированных посредников. Необходимо периодически производить оценку деятельности отдельного члена канала, сравнивая его прошлые и нынешние показатели сбыта, сравнивая их с показателями других членов. Концепция товародвижения - деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью) удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя (так как это обеспечивает экономию издержек на всех уровнях).

Методы стимулирования - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Необходимо обеспечить рекламу, нанять продавцов, продвигать товар с помощью разного рода спецмероприятий, организовать его пропаганду (распространение о товаре коммерчески важных сведений в СМИ). Стимулирование остается одним из 4 основных элементов, входящих в состав комплекса маркетинга фирмы. Основные средства стимулирования - реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа - обладают как разными, так дублирующими друг друга функциями и для их эффективной координации требуется тщательное определение коммуникационных целей фирмы.

Тремя основными средствами воздействия в комплексе стимулирования является реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. Это орудие массового маркетинга в отличие от методов личной продажи, которая направлена на конкретных покупателей. Реклама - использование продавцом

платных средств распространения информации для доведения увещательных сведений о товарах, услугах, организациях, мощное средство стимулирования. Реклама выступает во множестве разновидностей:

- 1) общенациональная, региональная, местная;
- 2) на широкого потребителя, на сферу промышленности, на сферу розничной торговли;
- 3) товарная реклама, реклама марки.

Сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара. Для выполнения маркетинговой работы фирме необходимо создать 4 системы - маркетинговой информации, планирования, организации службы маркетинга ответственность за выполнение каждой отдельной функции несет управляющий – заместителя директора по маркетингу и маркетингового контроля.

Система планирования включает стратегическое (цель-создание крепкой фирмы в будущем) и маркетинговое (перспективные и годовые планы для конкретного производства) планирование. Процесс управления маркетингом - процесс, состоящий из [17, с. 57]:

- 1) анализа рыночных возможностей;
- 2) отбора целевых рынков;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Таким образом, практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения-применение концепции социально-этичного маркетинга.

1.2 Основные характеристики современных инструментов маркетинга

Направления работы маркетологов соответствуют самой распространенной и простой схеме использования основных инструментов маркетинга – 4P (product, price, place, promotion) и касаются [8, с. 59]:

- товарной политики,
- ценовой,
- сбытовой,
- политики продвижения (коммуникации).

Основные инструменты маркетинга можно сгруппировать по этим четырем направлениям. Отдельные элементы этого комплекса могут оказаться не дешевым (например, такие как участие в выставках или реклама на телевидении). Поэтому инструменты комплекса маркетинга предприятия должны быть тщательно подобраны и выстроены в стройную систему маркетингового плана.

Товарная политика. Главный принцип: «Производить то, что востребовано в данный момент на рынке, а не продвигать то, что смогли произвести». Товарная политика решает главные вопросы – что производить, для кого это производить, в каком виде и какого качества (различают качество реальное и воспринимаемое покупателем).

Маркетинг не только тесно связан с производством и сбытом продукции. Именно принятие стратегических маркетинговых решений – сегментирование рынка, выделение целевой аудитории, позиционирование товара/ услуги (инструменты STP-маркетинга) – должно предшествовать началу вложения средств в производство. Структура и цели маркетинговой товарной политики приведены на рисунке 1.2.1:

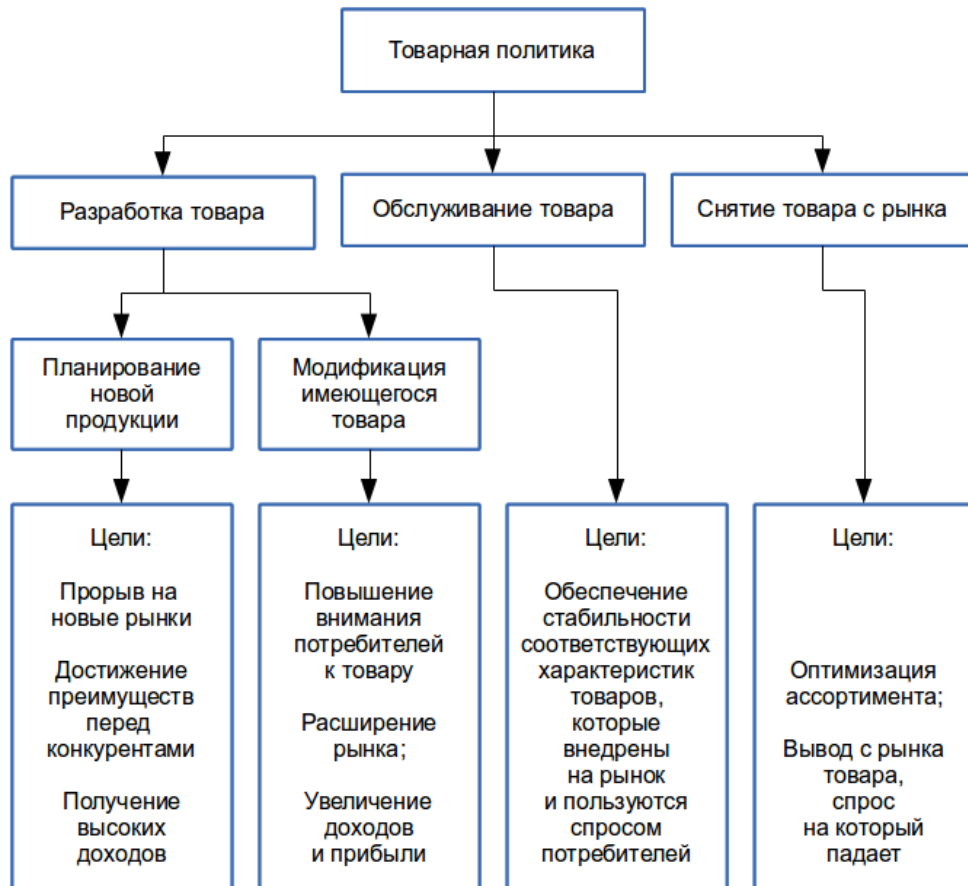


Рис. 1.2.1 - Схема товарной политики

К категории «товарная политика» относят следующие инструменты маркетинга [8, с. 62]:

- товар;
- ассортимент (вывод на рынок новых позиций, снятие с производства позиций не пользующихся спросом);
- товарный знак, бренд;
- упаковка;
- дополнительные услуги или удобство при продаже;
- гарантия;
- сервисное обслуживание.

Ценовая политика. Установление цены на продукцию (ценообразование) – процесс, на который влияет несколько факторов. Себестоимость продукции, должна включать не только все

производственные расходы, но и затраты на сбыт продукции. Стоимость на товар может варьироваться в пределах от минимальной пороговой цены, которая обеспечит безубыточность фирмы, до максимальной, которую мог бы заплатить покупатель, исходя из ситуации на рынке.

И здесь возникает основной вопрос отражающий, как способны повлиять инструменты маркетинга на ценообразование. Насколько скидки, доставка и другие дополнительные услуги смогут увеличить объем продаж?

Предприятию нужно определить цели ценовой политики, и какой результат хотят достигнуть. Например:

- обеспечить выживаемость фирмы или максимизация текущей прибыли;
- завоевание ведущих позиций по отдельным показателям (например, «доля рынка» или «качество продукции»);
- вести политику «снятия сливок»;
- увеличение объёма реализации товара (на короткий срок).

Есть еще одна особенность связанная с ценой товара – дорогостоящая продукция потребует больше затрат на продвижение, а низкая цена сама будет стимулом для покупок.

Маркетологи в ценовой политике используют следующие инструменты:

- ценообразование;
- скидки, акционные цены, бонусные программы;
- ценовая стратегия.

Помимо всего прочего, руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности.

Сбытовая политика. Современные тенденции в маркетинге склоняются к толкованию прежнего термина «сбыт» в более всеобъемлющем значении – «дистрибуция», что предполагает не только физическую доставку товара в

места продаж, но и мероприятия по поддержке продаж («трейд-маркетинг») и некоторые функции сервисного обслуживания.



Рис. 1.2.2 – Три основы деятельности отдела продаж

Дистрибуция для маркетолога – это продвижение товара от производителя к конечному потребителю, распределение товара в сегменте, на территории, поддержание устойчивого сбыта, организация предпродажного и послепродажного сервиса. Сбыт (распределение) включает следующие основные направления, каждое из которых имеет свой набор маркетинговых инструментов:

- каналы сбыта, товародвижение (опт, розница, прямые продажи, интернет-магазин);
- процесс сбыта, дистрибуция или трейд-маркетинг;
- материальная обработка, логистика (складирование, транспортировка, управление запасами, грузопереработка);
- маркетинговая логистика (управление заказами, условия контракта: условия оплаты, доставки, размер минимальной партии).

Определение «трейд-маркетинга» аналогично «дистрибуции», тоже продвижение товара к потребителю, но имеет немного другой акцент. Эта деятельность должна осуществляться наиболее выгодным способом для всех участников цепочки товародвижения. То есть в первую очередь трейд-маркетинг призван изучать и удовлетворять потребности торгового звена, понимая, что основная цель торговой цепочки – получение прибыли в максимально возможном размере. А главная цель трейд-маркетинга – «Обеспечить прочное положение торговой марки на рынке, «протолкнуть» товар через торговую сеть (каналы) к потребителю» (Р. Моррис). Иногда трейд-маркетинг как комплекс маркетинговых инструментов, для решения задач присутствия товара в торговых точках по рекомендованной цене, на самых лучших местах, относят к сфере маркетинга.

Выделяют следующие направления, которые используют инструменты трейд-маркетинга [8, с. 89]:

- стимулирование сбыта;
- специальные события;
- мерчандайзинг.

Таблица 1.2.1 – Сравнительная характеристика направлений трейд-маркетинга

Стимулирование сбыта		Специальные события	Мерчандайзинг
Скидки	Бонусы		
<ul style="list-style-type: none"> • индивидуальные условия • за единовременную закупку • за достижение поставленного плана • сезонные/несезонные • за поощрение продажи нового товара • за комплексную закупку 	<ul style="list-style-type: none"> • за единицу товара • за выполнение индивидуального плана • процент от объема реализации • за увеличение дистрибуции • купоны • лотереи • командный бонус 	<ul style="list-style-type: none"> • специализированные выставки • презентации • демонстрация товара и образцы для торгового персонала • тренинги • семинары и конференции • сертификаты, грамоты 	<ul style="list-style-type: none"> • POP-материалы • выкладка товара на полках • распродажи • презентация товара в магазинах и демонстрациях • премирование покупателей • купоны • игры, конкурсы и лотереи для покупателей

Политика продвижения (коммуникации). Коммуникативная политика решает задачи, связанных с тем, как, какими способами и через кого продвигать продукцию на рынок. Продвижение — это любая форма действия, используемого компанией для информирования потребителей, убеждения и напоминания им о товарах или услугах фирмы.

Особенности товара влияют на выбор инструментов продвижения. Для дорогой продукции или товаров производственно-технического назначения больше используют персональные продажи, а для товаров широкого потребления чаще применяют рекламу. Также меняют методы продвижения в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Такие элементы как реклама и выставки наиболее интенсивно используются в период вывод на рынок, внедрения продуктов, а для потребительских товаров ежедневного спроса реклама нужна и на стадии роста и насыщения. Когда наступает период спада, маркетологи уменьшают продвижение с помощью рекламы, стимулируют сбыт и особое внимание уделяют персональным продажам.

Выделяют несколько направлений в политике коммуникаций:

- реклама;
- PR, создание имиджа и общественного мнения, (publicity, public relations);
- стимулирование сбыта;
- личные продажи;
- прямой маркетинг.

Инструменты прямого маркетинга:

- персональные продажи,
- деятельность торговых представителей.

Прямой маркетинг – инструмент маркетинговой коммуникации, в его основе лежит прямое личное общение (коммуникация) с потребителем, выстраивание взаимоотношений с целью получения прибыли. Прямой маркетинг, в отличие от директ-маркетинга, ориентирован не на целевые группы, а на отдельные личности и не использует информационных

посредников для коммуникаций. Это особое отношение к каждому клиенту предполагает обратную связь, создание и постоянное введение базы данных клиентов. Персональные продажи – достаточно затратный инструмент, потому что требует подготовки высококлассных специалистов по продажам, расходы на передвижение, высокие психологические нагрузки.

Стоит выделить еще универсальный элемент продвижения – выставка. Только этот инструмент может объединить в себе все основные средства коммуникации – рекламу и создание общественного мнения, стимулирование сбыта и личные продажи. Формат выставок позволяет использовать практически любые из инструментов этих средств коммуникации. Американскими специалистами предложен перечень 100 возможностей и целей для участия в выставке. О многих этих дополнительных возможностей экспоненты редко задумываются и не реализовывают в полной мере потенциал этого инструмента.

Таким образом, компании имеют самые разнообразные инструменты маркетинга, их количество в современном маркетинге достигает пяти тысяч. Поэтому подбор наиболее подходящей комбинации этих инструментов для реализации целей маркетингового плана предприятия важнейшая задача маркетолога.

1.3 Критерии оценки эффективности инструментов маркетинга в коммерческой деятельности

Известно, что ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в определенной степени ограничивают маневрирование, как ассортиментом товаров, так и ценами на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Отсюда успешная реализация товаров, которая обеспечивает эффективность работы маркетинга и работы предприятия в целом.



Рисунок 1.3.1 - Комплекс задач коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг

Изучение процессов их реализации - важный элемент оперативного исследования на уровне промышленного предприятия и региона. Потребитель рассматривается в качестве равноправного участника маркетинговой деятельности. Основными участниками коммерческой деятельности, являются не только предпринимательские структуры, но и потребители. Для предпринимателей важнейшим фактором при заключении сделок является доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой

является нужный ему товар (услуга), если он в большей степени удовлетворяет его потребности (потребительские интересы). Потребитель является не пассивным покупателем, а полноправным участником коммерческой деятельности, ее регулятором. Таким образом, важнейшей категорией субъектов деловых отношений между поставщиками товаров и розничным звеном является потребитель (Рис. 1.3.1) [5, с. 81].

Среди инструментов маркетинговой деятельности в торговле ассортиментная политика занимает особое место (Таблица 1.3.1).

Таблица 1.3.1 - Система показателей оценки маркетинговой работы предприятий торговли

Направление коммерческой деятельности	Показатели эффективности коммерческой работы
1. Ассортимент товаров и его формирование	Широта ассортимента Глубина ассортимента Коэффициент обновления ассортимента Коэффициент устойчивости ассортимента
2. Планирование товарного предложения и обеспечение торговли	Индекс роста товарооборота Прирост (сокращение) времени товаров Степень соответствия товарных запасов нормативу Индекс выполнения плана закупок Степень выполнения договорных обязательств поставщиками Ритмичность поступления товаров по ассортименту Коэффициент допустимого уровня качества товаров Индекс валового дохода.
3. Формирование и стимулирование спроса	Соответствие объема и структуры товарного предложения объёму и структуре покупательского спроса Степень обновления ассортимента Коэффициент завершенности покупки Объём и структура неудовлетворённого спроса Рентабельность рекламных мероприятий
4. Экономическая эффективность коммерческой деятельности	Прирост валового дохода от коммерческих операций Прирост прибыли от коммерческой деятельности Соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров

Первый блок в системе оценки маркетинговой деятельности «Ассортимент товаров и его формирование» - состоит из четырех показателей, которые подробно рассмотрены при оценке широты и глубины ассортимента. Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о

развитии и характере хозяйственных связей промышленных предприятий, как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также работе предприятий по обновлению ассортимента. Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе (подгруппе). Этот блок особенно важен для оценки работы предприятий, реализующих товары предусмотренного ассортиментного перечня.

В ассортиментной политике, должны учитываться следующие факторы:

- наличие разнообразных товаров;
- устойчивость и гибкость ассортимента, его соответствие изменениям спроса и сезонным колебаниям;
- рациональное размещение товаров в магазинах. Все это принципиально важно.

В рыночной экономике формирование ассортимента является прерогативой самих коммерческих предприятий. В основу действующих на предприятиях ассортиментных перечней положен производственно-технический признак группировки товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплексность спроса, взаимная дополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия.

Для характеристики ассортимента отдельных коммерческих предприятий и определения результативности ассортиментной политики необходимо анализировать структуру ассортимента, его широту и частично глубину.

Обычно, практически все договоры и спецификации к ним не содержат сведений о развернутой номенклатуре товаров. При заключении маркетинговых сделок, договоров поставки, контрактов строгого согласования внутригруппового ассортимента практически не бывает. Ситуация складывается в пользу производителя-поставщика и чаще

«перекупщика. Это неблагоприятно отражается на соответствии спроса и предложения, приводит к необоснованному завышению цен. Фактическая полнота ассортимента и ее динамика могут служить свидетельством грамотной ассортиментной политики. Полнота ассортимента зависит не только от площади предприятия, объемов товарооборота.

Важными факторами, обеспечивающими полноту ассортимента, является финансовая устойчивость, авторитет предприятия на рынке товаров и услуг.

Для повышения социального уровня торгового обслуживания на предприятии должно уделяться особое внимание устойчивости ассортимента.

С одной стороны, этот показатель существенно влияет на показатель уровня обслуживания, а с другой - свидетельствует о ритмичности поставки. Устойчивость ассортимента - ориентир для покупателя.

Для характеристики эффективности маркетинговой деятельности, как отдельного коммерческого предприятия, так и их совокупности по территории, наиболее интересным показателем является степень обновления ассортимента, то есть его пополнение новыми продуктами и изделиями. Этот показатель может быть определен коэффициентом обновления. Он представляется особенно важным для работы с непродуктивными товарами. По группе непродуктивных товаров его определяют периодом морального старения. В оперативной работе (пополнение и регулирование ассортимента промышленного предприятия) рекомендуется использовать такой показатель как доля новых товаров (продуктов или изделий) в объеме новых поступлений, а при оценке длительных хозяйственных связей - доля новых продуктов (изделий) в общем объеме выпуска товаров. Специалистам следует особо выделять товары с улучшенными потребительскими свойствами.

Данный информационный блок необходимо дополнить расчётами устойчивости (стабильности) ассортимента, что позволит судить об отсутствии (наличии) перебоев в продаже отдельных товаров. Специалистам,

занимающимся анализом стабильности реализации товара с колеблющимся (неравномерным) количеством покупок в течение дня, введение такого учёта поможет не только оценивать эффективность организации товароснабжения, но и определять рациональность ассортиментной структуры и эффективность ассортиментной политики промышленного предприятия. Анализ широты и устойчивости (стабильности) ассортимента необходимо проводить на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленной товарооборачиваемостью.

Второй блок показателей - «Планирование товарного предложения и обеспечение товарами» - состоит из восьми показателей, отражающих планируемый рост товарооборота предприятий, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товара. Эти показатели составляют основу планов закупки товаров, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, партийности поставки, цен и расчетов с поставщиками и т.д. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Здесь значение имеют долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и особенно выполнение договорных обязательств.

Так как один и тот же товар фигурирует в маркетинговых сделках, то существенного увеличения совокупного товарооборота не наблюдается. Вместе с тем с развитием конкуренции на потребительском рынке появилась реальная возможность у коммерческих предприятий выбора выгодных поставщиков. Одновременно в формировании товарного предложения усиливается роль местных товаропроизводителей в производстве продуктов питания. Наибольшая результативность маркетинговой деятельности в коммерческой деятельности наблюдается на крупных предприятиях различных форм собственности и объясняется наличием долговременных хозяйственных связей с крупными поставщиками. Это обеспечивает высокую информированность специалистов этой группы предприятий о рыночной

ситуации на текущий момент и ее перспективах. Мелкие и средние предприятия, лишённые такой возможности, в своей деятельности опираются чаще всего на нерегулярные, случайные связи. Основными поставщиками товаров для них являются различного рода посредники, что не только осложняет фактический учёт товарооборота, но и приводит к существенному росту потребительских цен и практически полному отсутствию контроля качества товара.

Третий блок - «Формирование и стимулирование спроса». Эту группу показателей целесообразно использовать при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Предлагаемые показатели рассчитываются по предприятию, исходя из ассортимента, его широты, данных о спросе населения и факторов, влияющих на степень завершенности покупок.

Это направление коммерческой деятельности неразрывно связано с блоками, характеризующими планирование товарного предложения и формирование ассортимента товаров. Именно в результате предложения товаров потребителю формируется спрос, а в результате анализа спроса населения осуществляется закупка товаров и определяется ассортиментная и ценовая политика. В этом блоке важное место принадлежит рекламной работе торговых предприятий.

Четвёртый блок - «Экономическая эффективность коммерческой деятельности» - характеризует результативность управления коммерческой работой, как конкретного предприятия, так и совокупности предприятий на определённой территории. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности.

В торговом предприятии коммерческая деятельность непосредственно влияет и на его экономические результаты, и на социальную эффективность торговли в целом. Экономическая и социальная эффективность торговли находятся в тесной взаимосвязи. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим

результатам, характеризующим работу предприятия в целом: обобщающим экономическим показателям (товарооборот, издержки, прибыль, цены); показатели использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость); качеству торгового обслуживания (широта, устойчивость и обновляемость ассортимента); качеству товаров.

Важнейшим показателем эффективности работы торгового (коммерческого) предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия - объём реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и т.д.

Конечным результатом деятельности торгового предприятия является показатель стоимости реализованных товаров и услуг.

Эффективность управления торговлей оценивается прежде всего с позиции торгового обслуживания и рентабельности предприятия.

Составляющие эффективности управления во многом зависят от организации коммерческой деятельности и её результатов, т.к. при осуществлении коммерческих операций формируется товарооборот, доходы предприятия, ассортимент товаров, проверяется их качество.

Рентабельность выше у тех торговых предприятий, которые имеют широкий ассортимент товаров, высокую товарооборачиваемость, отлаженные хозяйственные связи и наращивают темпы розничного товарооборота, улучшают работу с покупателями.

Таким образом, подводя итог, сделаем следующие выводы: Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Управление маркетингом-это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации.

Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Глава 2 Оценка возможности использования современных инструментов маркетинга на примере цветочного магазина

2.1 Организационно-экономическая характеристика цветочного магазина «Цветкофф»

Цветочный магазин «Цветкофф» находится в городе Белгороде по адресу ул. Шаландина 2в. Был открыт в 2012 году Скворцовым М.И..

Предметом деятельности цветочного магазина «Цветкофф» является работа по сбыту срезанных и комнатных цветов и цветочных композиций, сувениров, изделий ручной работы, открыток ручной работы.

Магазин расположен в месте с низкой проходимостью, вместе с тем приближен и к жилым зданиям, и к деловым центрам и имеет удобную парковку.

Магазин представляет собой цивилизованную форму торговли цветами, при которой человек может войти внутрь магазина, осмотреться, выбрать букет или попросить составить букет на его вкус.

Основной метод привлечения клиентов в цветочный магазин, при не совсем удачном расположении, заметная вывеска, информация в Интернете и телефонных справочных службах.

Магазин имеет площадь 50 кв.м. из них на подсобные помещения отводится 20 кв.м., где расположен холодильник. На торговой площади размещены три стеллажа, стол для оформления букетов, 20 вазонов для букетов и «срезки», пара ведер для воды и инструменты (секатор, нож для цветов, ножницы).

Приоритетные цели магазина:

- увеличение объема продаж;
- конкурентоспособность цен;
- увеличение доли рынка;
- увеличение качества и ассортимента продукции;

- продвижение на рынок новинок.

Магазин работает без выходных с 9.00 до 20.00. В магазине работает 2 продавца – консультанта, бухгалтер и водитель с личным автомобилем - оба сотрудника работают по совместительству.

На рисунке 2.1.1 представлена организационная структура магазина «Цветкофф». Данная организационная структура является линейной.

Достоинства данной структуры в том, что все решения, принимаемые директором, выполняются в кратчайшие сроки, все распоряжения директор отдает непосредственно исполнителю, что сохраняет четкость информации. Так же директор один несет ответственность за принятые решения.

Недостатки данной структуры в том, что директор один справляется с большим потоком документов и отчетностей. Так же директор самостоятельно осуществляет закуп товара, что мешает участию в контроле процесса изготовления букетов и составления композиций.

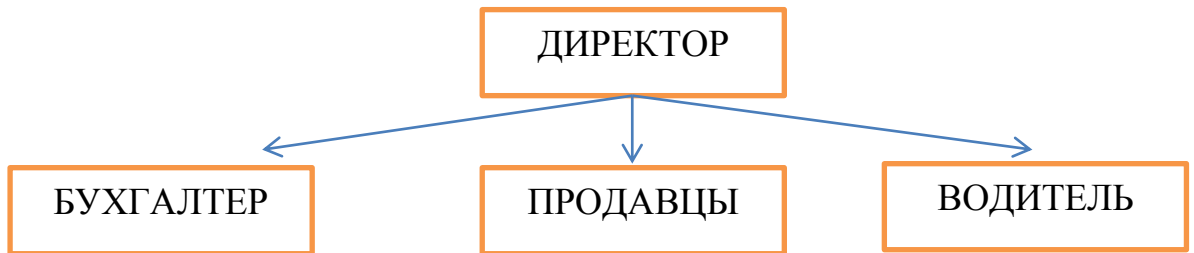


Рисунок 2.1.1 - Организационная структура цветочного магазина «Цветкофф»

Общее руководство магазином осуществляет директор магазина, он же руководит плано-экономической работой, занимается подбором кадров, руководит коммерческой деятельностью, обеспечивает охрану труда. Так же директор решает вопросы по графику работы, по участию в акциях по стимулированию продажи товара, по взаимодействию инспектирующими и проверяющими организациями. Директор заполняет договора поставки, книгу прихода и расхода товара.

Директору подчиняется бухгалтер, продавцы и водитель.

Бухгалтер в магазин принят по совместительству. Приходит раз в три месяца. На бухгалтера возлагаются следующие обязанности:

- руководство ведением бухгалтерского учета и составлением отчетности на предприятии;

- формирование учетной политики с разработкой мероприятий по ее реализации;

- обеспечение составления расчетов по зарплате, начислений и перечислений налогов и сборов в бюджеты разных уровней, платежей в банковские учреждения;

- выявление внутрихозяйственных резервов, осуществление мер по устранению потерь и непроизводительных затрат;

- контроль за своевременным и правильным оформлением бухгалтерской документации;

- обеспечение здоровых и безопасных условий труда для подчиненных исполнителей, контроль за соблюдением ими требований законодательных и нормативных правовых актов по охране труда.

Продавцы. В обязанности продавцов входит подготовка и уборка рабочего места, подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса; а также продавцы готовят рабочее место к выполнению расчетных операций, выполняют расчетные операции с покупателями, осуществляют сдачу выручки.

Торговый технологический процесс выглядит следующим образом.

Работа продавцов осуществляется по установленному директором графику. В рабочие дни до открытия магазина продавец проверяет, достаточно ли товара для успешного начала процесса продаж. При необходимости выставляет товар с мест хранения.

В течение дня продавец следит за наличием достаточного количества товара и при необходимости пополняет его.

Товар на стеллажах размещается аккуратно, с выравниванием по передней кромке полок. Не допускается наличие на стеллажах свободных

мест. В случае отсутствия какого-либо товара, его место на стеллаже должно немедленно заполняться соседним товаром в достаточном количестве.

В случае попытки проноса неоплаченного товара продавец задерживает нарушителя и препровождает его в служебные помещения магазина, где удерживает до прибытия сотрудников милиции или принятия решения администрацией магазина.

Продавец дает консультации покупателям по ассортименту товаров.

Участвуя в инвентаризации (раз в полгода) продавец получает от директора ведомости для пересчета товара и заносит в них количество пересчитанного товара. После окончания пересчета продавец передает отмеченные ведомости директору.

Обслуживая покупателя, продавец составляет букет, подбирает готовый букет или отбирает для посетителя какой – либо другой товар, принимает деньги, отбивает на кассе чек. После чего записывает сумму в книгу учета чеков. Вечером происходит сверка записи из книги учета чеков с суммой снятия кассы.

Чек вместе со сдачей передается покупателю; в чеке обязательно должна быть зафиксирована полученная наличность и сдача. Существует накопительная скидка. Чеки по желанию покупателя хранятся в накопительной именной книге. При превышении накопленных чеков на сумму 1 тысяча рублей выдается карточка на скидку в 3%.

Водитель – осуществляет доставку товара. Так же обеспечивает технически исправное состояние закрепленного за водителем автомобиля. Следит за техническим состоянием автомобиля, выполняет самостоятельно необходимые работы по обеспечению его безопасной эксплуатации (согласно инструкции по эксплуатации). Перед выездом четко прорабатывает маршрут следования, согласовывает его с директором магазина. По окончании рабочего дня оставляет вверенный ему автомобиль на охраняемой стоянке/ гараже. Выполняет отдельные служебные поручения директора.

Анализ внешней и внутренней среды цветочного магазина. В городе Белгороде на цветочном рынке присутствует острая конкуренция. Особенно в предпраздничные и праздничные дни очень остро ощущается насыщение рынка цветами.

Основными конкурентами цветочного магазина «Цветкофф» являются:

– свадебный бутик, с продажей срезанных цветов, расположенный по адресу ул. Шаландина 4;

– цветочный салон «Розы Белогорья», расположенный по адресу ул. Губкина 38а;

– цветочный магазин, расположенный на «Семейном рынке», ул. Губкина 17а.

Проведем анализ конкурентной среды магазина «Цветкофф», в таблице 2.1.1 и оценим привлекательность рынка.

Таблица 2.1.1 - Оценка привлекательности рынка цветочного бизнеса

Критерий	Весов. коэффициент	«Свадебный бутик»		«Розы Белогорья»		«Цветкофф»		«Цветы» на Семейном рынке	
		балл	взвеш. балл	балл	взвеш. балл	балл	взвеш. балл	балл	взвеш. балл
1. Размер рынка	0,30	4	1,20	9	2,70	9	2,70	9	2,70
2. Доля рынка	0,25	5	1,25	9	2,25	8	2,00	7	1,75
3. Темп роста доли рынка	0,20	9	1,80	5	1,00	5	1,00	7	1,40
4. Время работы на рынке	0,15	3	0,45	9	1,35	8	1,20	6	0,90
5. Возможности	0,10	4	0,40	9	0,90	8	0,80	8	0,80
Итого	1,00	-	5,10	-	8,20	-	7,70	-	7,55

Из таблицы 2.1.1 видно, что по привлекательности рынка лидирующие позиции занимает магазин «Розы Белогорья» с суммой взвешенных оценок 8,2. За ней следует «Цветкофф» с суммой баллов 7,7. Данные результаты дают наглядный материал для планирования дальнейшей деятельности по преодолению недостатков и реализации рыночных преимуществ цветочного магазина с учетом выявленных возможностей и угроз.

Таблица 2.1.2 - Матрица SWOT-анализа цветочного магазина «Цветкофф»

	Возможности 1. Возможность выхода на новые рынки 2. Создание узнаваемого бренда, позволяющего привлечь новых покупателей. 3. Рост рынка торговых площадей 4. Возможность расширения ассортимента товаров 5. Рост доходов населения	Угрозы 1. Возможность появления новых конкурентов 2. Возрастающее конкурентное давление 3. Рост ставки аренды
Сильные стороны 1. Наличие постоянных поставщиков 2. Оказание дополнительных услуг 3. Организация торговли рядом с жилым районом 4. Присутствие организационной культуры	Поле «СИБ» Использование сильных сторон для реализации возможностей Расширение ассортимента за счет налаженных связей с поставщиками; Развитие дополнительных услуг как следствие роста доходов населения;	Поле «СИУ» Использование сильных сторон для устранения угроз Снижение влияния конкурентов за счет роста качественных показателей (улучшение качества обслуживания);
Слабые стороны 1. Недостаточный управленческий опыт 2. Плохая реклама 3. Недостаточная мотивация труда работников 4. Текучесть кадров 5. Невысокая популярность 6. Низкая профессиональная образованность персонала	Поле «СЛВ» Использование возможностей для устранения слабых сторон Развитие популярности за счет выхода на новые рынки и роста емкости уже имеющихся рынков	Поле «СЛУ» Устранение слабых сторон и угроз Разработка рекламных мероприятий; Разработка продуманной кадровой политики. На основании этих разработок ослабление влияния конкурентов

Используя сильные стороны для реализации возможностей торговой сети необходимо придерживаться следующих направлений:

- расширение ассортимента за счет налаженных связей с поставщиками;
- развитие дополнительных услуг как следствие роста доходов населения;
- захват доли рынка за счет торговли рядом с жилым районом.

Для устранения угроз использование сильных сторон может проявляться в таких направлениях:

- снижение влияния конкурентов за счет роста качественных показателей (улучшение качества обслуживания потребителей);
- осуществление стратегических направлений для снижения влияния конкурентного давления;
- устранение новых конкурентов за счет создания входных барьеров (поставщики).

Для устранения слабых использование возможностей проявляется в развитии популярности торговой сети за счет выхода на новые рынки и роста емкости уже имеющихся рынков.

Для уточнения данной стратегии строится многоугольник конкурентоспособности, который наглядно дает возможность сравнить показатели магазина «Цветкофф» с показателями конкурентов. Данный многоугольник представлен на рисунке 2.1.2. Для этого на осях, которые отражают критерии при оценке силы бизнеса, откладываются баллы и оценивается площадь многоугольника.

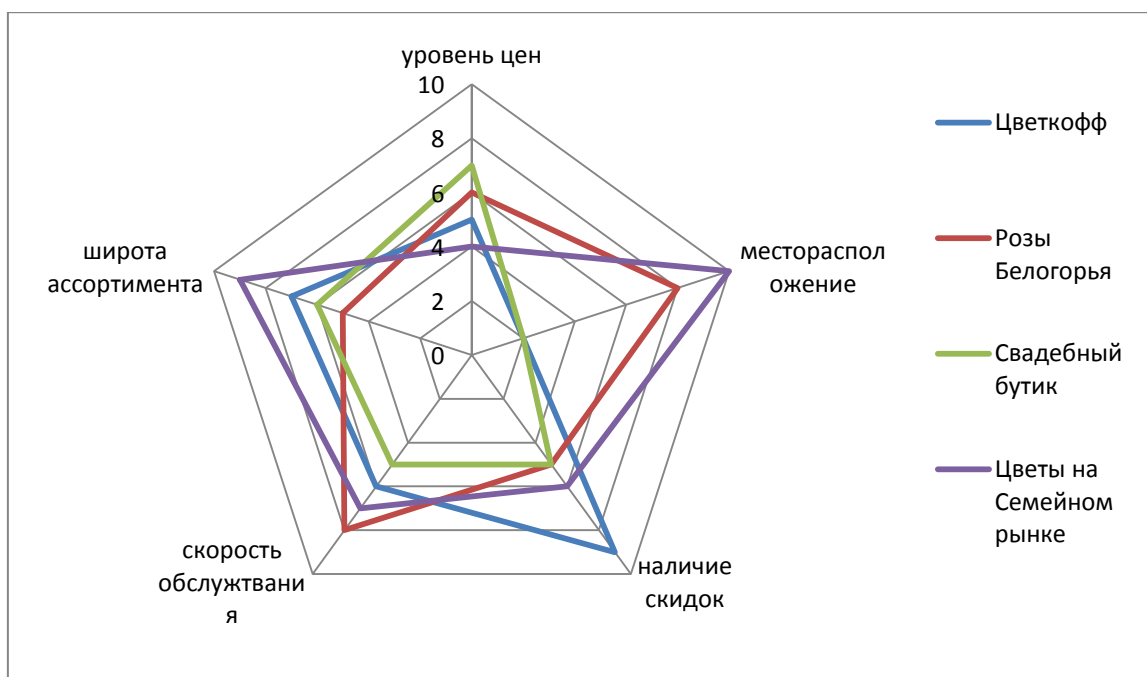


Рисунок 2.1.2 - Многоугольник конкурентоспособности

В результате оценки конкурентоспособности магазина «Цветкофф» по десятибалльной шкале с помощью таких методов как многоугольник конкурентоспособности были выявлены конкурентные преимущества, позволяющие данной торговой сети эффективно развиваться в своей деятельности на рынке. Таким образом, можно оценить влияние факторов внешней среды на деятельность «Цветкофф». Оценка влияния представлена в таблице 2.1.3.

Таблица 2.1.3 - Оценка влияния факторов внешней среды

Фактор	Состояние фактора	Тенденции развития	Оценка влияния на деятельность торговой сети
Состояние и конъюнктура рынка	Имеется конкурентное соперничество	Возможность появления новых конкурентов	Отрицательно
Специфика формата сети	Незаполненная рыночная ниша данного формата	Возможность захвата доли торговли в городах Свердловской обл.	Положительно
Изменение тарифов и ставок за услуги	Рост ставок за аренду; электроэнергию; рост тарифов на коммунальные услуги	Дальнейший рост	Отрицательно

Продолжение табл. 2.1.3

Отношения с поставщиками	Заключено много договоров на выгодных условиях; Доверительные отношения с поставщиками Отсутствие зависимости от поставщиков	Поддержание доверительных отношений с основными поставщиками	Положительно
Мотивы и ценности покупателей	Главной ценностью является цена покупки	Ценности стали меняться в сторону требований к качеству и новизне товаров и услуг	Положительно (может стать отрицательно)
Доходы покупателей	Рост доходов населения	Рост покупательной способности	Положительно

Угрозы внешней среды для деятельности магазина «Цветкофф» исходят, главным образом, из нестабильности экономических и политических факторов, так как очень быстро может возрасти темп инфляции, измениться нормы налогообложения, законы, нормативные акты.

В следующей таблице представлены основные экономические показатели коммерческой деятельности магазина в динамике за 2014-2016гг.

Таблица 2.1.4 - Основные экономические показатели коммерческой деятельности магазина «Цветкофф»

Показатель	2014 г	2015 г	2016 г. (прогноз)	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение, %	
				2015 к 2014	2016 к 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
1	2	3	4	5	6	7	8
Годовой товарооборот, тыс.руб.	2161,2	2342,4	2643,6	181,2	301,2	8,4	12,9
Валовой доход, тыс. руб.	1080,6	1241,5	1401,1	160,872	159,636	14,9	12,9
в % к товарообороту	50	53	53	3	0	6,0	0,0
Издержки обращения, тыс. руб.	760,3	869,8	965,7	109,488	95,89	14,4	11,0
в % к товарообороту	35,2	37,1	36,5	1,95266	-0,60	5,6	-1,6
Прибыль от реализации, тыс. руб.	320,3	371,64	435,384	51,384	63,74	16,0	17,2
рентабельность продаж в % к товарообороту	14,8	15,9	16,5	1,04734	0,60	7,1	3,8

Продолжение табл. 2.1.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Среднесписочная численность работников, чел.	5	5	5	0	0	0,0	0,0
в т.ч. руководители и специалисты	2	2	2	0	0	0,0	0,0
торгово-оперативные работники, тыс.руб.	2	2	2	0	0	0,0	0,0
Среднегодовой товарооборот на 1 среднесписочного работника, тыс.руб.	432,24	468,48	528,72	36,24	60,24	8,4	12,9
Среднегодовой товарооборот на 1 торгово-оперативного работника, тыс.руб.	1080,6	1171,2	1321,8	90,6	150,6	8,4	12,9
Среднегодовая заработная плата на 1 торгово-оперативного работника, тыс.руб.	109,0	130,2	146,9	21,2016	16,66	19,4	12,8
Торговая площадь, кв. м.	50	50	50	0	0	0,0	0,0
Товарооборот на 1 м ² торговой площади, тыс.руб. на на 1 кв. м. торговой площади, тыс. руб.	43,2	46,8	52,872	3,624	6,02	8,4	12,9
Среднемесячная заработная плата 1 работника, тыс. руб.	9,1	10,9	12,2	1,7668	1,39	19,4	12,8

Из таблицы 2.1.4 видно, что в 2016 г. магазин значительно улучшил показатели всей деятельности. Товарооборот и валовой доход магазина увеличились на 12,9%. Уровень валового дохода к товарообороту в 2016 г. не изменился и составил 53%.

Прибыль от реализации в 2016 году относительно 2014 году увеличилась на 63,74 тыс. руб., и в относительном отклонении составила 17,2%.

Рентабельность продаж в 2015 году выросла относительно 2014 года на 7,1% в 2016 году относительно 2015 года только на 3,8%, т.е. налицо снижение темпов развития. Данная ситуация настораживает и заставляет

задуматься о необходимости решительных действий со стороны руководства предприятия.

В основном данный рост рентабельности показателей магазина связано с тем, что в 2015 году была дана реклама по местному телевидению, а так же заведен журнал корпоративных клиентов, которым в подарок на 8 марта были в целях рекламной акции посланы небольшие подарки – в виде цветков в коробке.

Прибыль от реализации товаров на 1 м² торговой площади в 2015 году составила 7,4 тыс. руб., что на 1,0 тыс. руб. больше, чем в 2014 году, это связано с ростом товарооборот на 181,2 тыс. руб. или 8,4%. Коэффициент общей рентабельности в каждом периоде увеличивается на 0,02 составил в 2016 году 11,5%, что выше на 0,5% чем издержки. Это не является положительным моментом. Коэффициент рентабельности текущих затрат в 2015 году составил 43%, что на 0,01% больше, чем в 2014 году. Это означает, что в отчётном периоде на 1 руб. издержек обращения приходится 0,43 руб. прибыли от реализации товаров. Коэффициент рентабельности валового дохода в 2015 году относительно 2014 года изменился незначительно – на 1%, в 2016 году относительно 2015 года вырос на 3,8%.

Анализ структуры розничного товарооборота характеризует его состав и долю того или иного продукта в ассортименте предприятия по анализируемым периодам. Данный анализ позволяет показать изменения в ассортименте предприятия в динамике.

Рассмотрим на рисунке 2.1.3 объем и структуру розничного товарооборота за 2013 – 2015г.

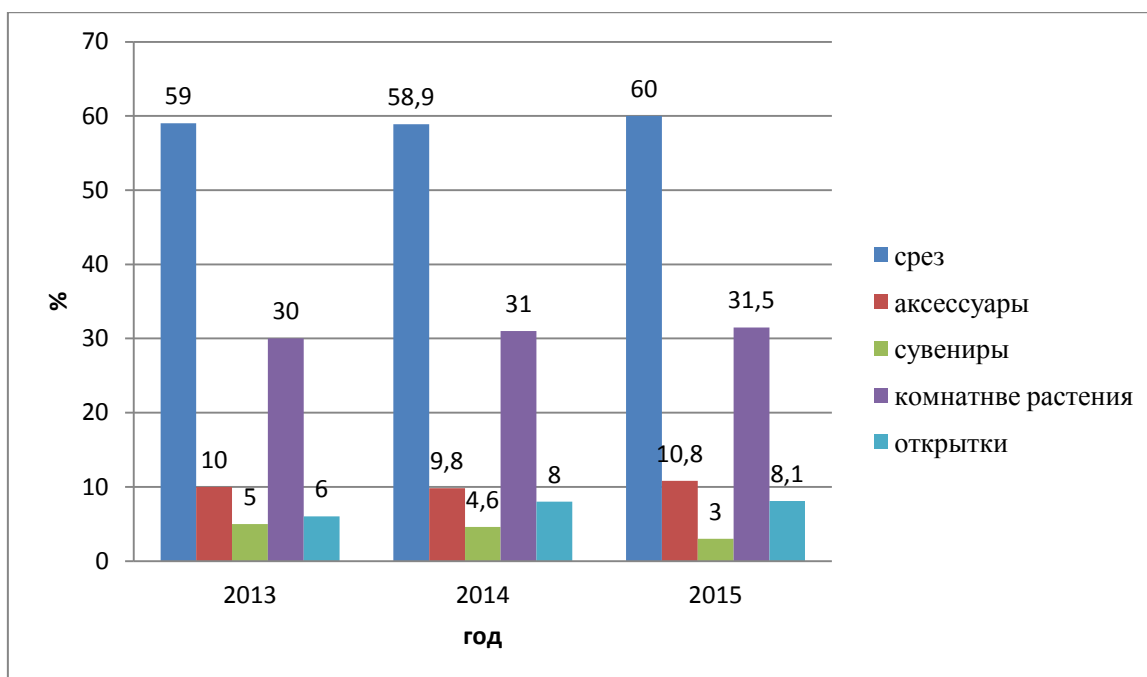


Рисунок 2.1.3 - Объем и структура розничного товарооборота за 2013–2015 годы

Из рисунка видно, что по позиции срез наибольший объем продаж в 2015 году. Также в 2015 году возросли продажи горшечных растений, открыток и аксессуаров.

Проведя характеристику основной деятельности цветочного магазина «Цветкофф» можно говорить о том, что данный магазин является молодым, но стабильно развивающимся, о чем свидетельствуют показатели товарооборота продукции. Но не выгодное месторасположение (в жилом дворе, вход магазина расположен не со стороны улицы) заостряет внимание на том, что магазину необходимо постоянно использовать новые инструменты маркетинга, чтобы привлечь внимание новых покупателей и сохранить старых клиентов. Далее в данной курсовой работе рассмотрим фактическую систему использования инструментов маркетинга в исследуемой организации и предложим новые механизмы и инструменты маркетинга, для рекламной деятельности магазина «Цветкофф».

2.2 Анализ фактического использования системы инструментов маркетинга в исследуемой организации

Как отмечалось в главе 1.2 данной выпускной квалифицированной работы существует четыре основных инструментов маркетинга:

- товарная политика;
- ценовая политика;
- сбытовая политика;
- политики продвижения (коммуникации).

Основываясь на данные инструменты маркетинга оценим фактическую систему использования инструментов маркетинга в цветочном магазине «Цветкофф».

Важно разграничить понятия «товарная политика» (которое применяется при рассмотрении деятельности предприятия-производителя) и «ассортиментная политика» (используется при рассмотрении деятельности фирмы торговли, которое само по себе ничего не производит, а лишь продает). Товарная политика включает такие категории, как производственная программа и товарная линия, а ассортиментная политика - ассортимент, товарная группа. Поэтому для магазина «Цветкофф» целесообразно рассмотреть ассортиментную политику.

Ассортиментная политика магазина представлена:

- срезанными цветами: розы кустовые одностебельные, хризантемы кустовые, одностебельные, гвоздики, герберы, тюльпаны, ирисы, зелень (папоротник, робелины, спаржа), гипсофила;
- горшечными растениями;
- аксессуарами: плошки, распылители, удобрения, сетки, упаковочные ленты, поддоны, лесенки для комнатных цветов, подпорки для комнатных цветов;
- открытки и конверты;

– сувениры.

На предприятии существует ассортиментный перечень, который находится на информационном стенде магазина.

Проведем анализ полноты ассортимента магазина «Цветкофф». Для этого в таблице 2.2.1 рассчитаем полноту, ширину и глубину ассортимента магазина.

Таблица 2.2.1 - Показатели ассортимента магазина «Цветкофф»

Показатель	Коэффициент
Полнота ассортимента	1,0
Широта ассортимента	0,8
Глубина ассортимента	0,8
Обновляемость ассортимента	0,9

Из таблицы видим, что коэффициент полноты ассортимента равен 1. Значит, можно говорить о полном ассортименте, следовательно о стабильности продаж и стабильном получении прибыли.

Показатель широты ассортимента 0,8, говорит о том, что магазин использует вполне достаточно возможности своих поставщиков.

Показатель глубины ассортимента 0,8 показывает, что в настоящее время глубина ассортимента достаточно высока: в ассортиментном перечне товаров, реализуемых магазином присутствует практически весь ассортимент, предусмотренный договорами поставок.

Обновляется ассортимент в магазине «Цветкофф» каждый день и равен 0,9. Видно, что коэффициент обновляемости высокий, что является положительной оценкой в формировании ассортимента товаров.

Ценовая политика. Магазин «Цветкофф» делает высокую наценку на срезанные цветы – от 40 до 150%. Сопутствующие товары вырастают в цене меньше: керамика – примерно на 30%, комнатные растения – на 50%.

При формировании розничных цен руководство магазина учитывает, что 60% цветов не будет продано и окончательную цену уже выставляют с учетом этого фактора.

Цена у магазина «Цветкофф» вполне приемлема для покупателей, поэтому посетителей бывает достаточно много.

Ценовая политика «Цветкофф» построена следующим образом. Используются все основные методы ценообразования:

- издержки + прибыль (назначение уровня торговой надбавки);
- ценообразование, основанное на спросе. Устанавливаются цены, приемлемые для целевого рынка. Помимо самой цены в сознании покупателя формируют представление о ценности ассортимента и неценовые методы воздействия (например, уровень сервиса). Главное, чтобы цена товара соответствовала цене ощущаемой;
- ценообразование, основанное на конкуренции. Так как часть ассортимента совпадает с ассортиментом конкурентов.

Проведем анализ стимулирования сбыта.

Магазин применяет следующие методы стимулирования сбыта:

- оптовые скидки 5 % при покупке от 5 единиц наименования товара;
- скидки по дисконтным картам постоянным покупателям (до 10 %).

Для всех покупателей (по желанию) проводятся бесплатные консультации по уходу за растениями и их выращиванию.

Реклама магазина представлена в газетах «Хроника», «Толкучка», «Новая реклама» и по местному радио.

Метод прямых продаж. Продавец дает консультации покупателям по ассортименту товаров.

Обслуживая покупателя, продавец составляет букет, подбирает готовый букет или отбирает для посетителя какой – либо другой товар, принимает деньги, отбивает на кассе чек. После чего записывает сумму в книгу учета чеков. Вечером происходит сверка записи из книги учета чеков с суммой снятия кассы.

Чек вместе со сдачей передается покупателю; в чеке обязательно должна быть зафиксирована полученная наличность и сдача. Существует накопительная скидка. Чеки по желанию покупателя хранятся в накопительной именной книге. При превышении накопленных чеков на сумму 1 тысяча рублей выдается карточка на скидку в 3%.

В конце смены, продавец снимает кассу и заполняет журнал кассира-операциониста. Затем сдает полученные от покупателей деньги директору магазина.

Основным потребителем товаров, реализуемых в анализируемом магазине, является средний класс. Его составляют мелкие предприниматели, высокооплачиваемые и среднеоплачиваемые наемные работники, как правило, занятые интеллектуальным трудом. А так же это менеджеры и высококвалифицированные специалисты, учителя, врачи, офисные служащие и т. д.

Для обеспечения успешной сбытовой работы магазина, дирекция проводит самоличную работу по изучению покупательского спроса. С этой целью в магазине организованы анкетирования и опросы.

Цветочный бизнес имеет свою специфику по реализации товаров и предоставлению услуг. В магазине «Цветкофф» используют традиционный метод продажи, а так же оказывают услуги по флористике. В магазине применяют метод продажи через прилавок и с открытой выкладкой.

Коммуникационная политика. Для анализа коммуникационной политики цветочного магазина было проведено анкетирование среди клиентов цветочного магазина, вопросы задавались в процессе оформления цветочных композиций. Выборка составила 100 респондентов из 100. На основании проведенного исследования было выявлено, что название магазина было выбрано правильно, оно положительно воспринимается клиентами, и менять его нет необходимости. Внутреннюю обстановку магазина в большинстве случаев также воспринимают положительно, но в тоже время существует ряд клиентов (32%), считающих ее перенасыщенной

излишними элементами. Поэтому необходимо провести ревизию магазина, чтобы определить какие именно элементы оформления могут раздражать покупателей. Привлекательные и информационные витрины основных точек сбыта цветов, наличие указателей, информационных стендов рядом с местом продаж цветов (около магазина) также положительно влияет на процесс коммуникации магазина и его посетителей. Основное внимание в продвижение уделяется срезанным цветам, продвижение букетов, флористических услуг носит второстепенный характер.

Нами было проведено исследование в виде анкетирования с посетителями цветочного магазина, целью которого было выявление уровня удовлетворенности клиентов по средствам использования маркетинговых инструментов (Приложение Б). В исследовании приняли участие 50 респондентов. Анкетирование проводилось в течение трех недель с 1.04.2016 год по 21.04.2016 год.

Таким образом, в ходе проведения анализа использования маркетинговых инструментов цветочным магазином «Цветкофф», были выявлены следующие проблемы:

- магазин имеет нераспространенный спектр услуг (ассортиментная политика), отсутствует доставка цветов, услуги по фитодизайну, торговая деятельность ведется только в пределах магазина;
- отсутствует собственный сайт магазина;
- сбытовая политика не развивается, используются уже давно установленные сбытовые инструменты (накопительные скидочные карты, процент скидки на оптовую покупку).

2.3 Оценка возможности использования инструментов маркетинга в цветочном магазине для увеличения конкурентных преимуществ

Для решения данных проблем, с целью увеличения отдачи цветочного бизнеса необходимо:

- создать дополнительные удобства для посетителей, например, с использованием негромкой классической музыки для создания спокойной романтической обстановки в магазине;
- практиковать доставку букетов;
- сотрудничать со свадебными салонами, оформительскими компаниями;
- создать собственный сайт;
- оказывают корпоративным клиентам услуги по фитодизайну.

Рассмотрим новые инструменты маркетинга, которые повлекут за собой некоторые затраты.

Создание собственного сайта. Степень развития флористики, садово-паркового искусства напрямую связаны с уровнем экономического и социального развития общества. Чем лучше живет человек, тем выше у него потребность в эстетическом наслаждении окружающим миром, в создании красоты вокруг себя. Развитие цветочного бизнеса в наше время немыслимо без интернета.

Можно скачать бесплатное приложение WordPress или Joomla и построить сайт с их помощью. Это русифицированные системы, не нужно долго учиться и разбираться с их настройками. Админы разрабатывали их для статейных сайты и блогов. Целесообразность размещения фотографий цветов, которыми занимается магазин, также удовлетворяется настройками данных шаблонов сайтов.

В базовых возможностях WordPress и Joomla реализовано не все, что может быть нужно для сайта цветочного магазина. Чтобы сразу получить готовый дизайн, нужно выбирать шаблон для цветочного магазина.

Шаблоны сайта можно скачать пройдя по ссылке <http://www.templatemonster.com/ru/wordpress-themes-type/>, что является бесплатным. Ниже представлены некоторые шаблоны для создаваемого сайта цветочного магазина.



Рисунок 2.3.1 – Шаблон главной страницы сайта

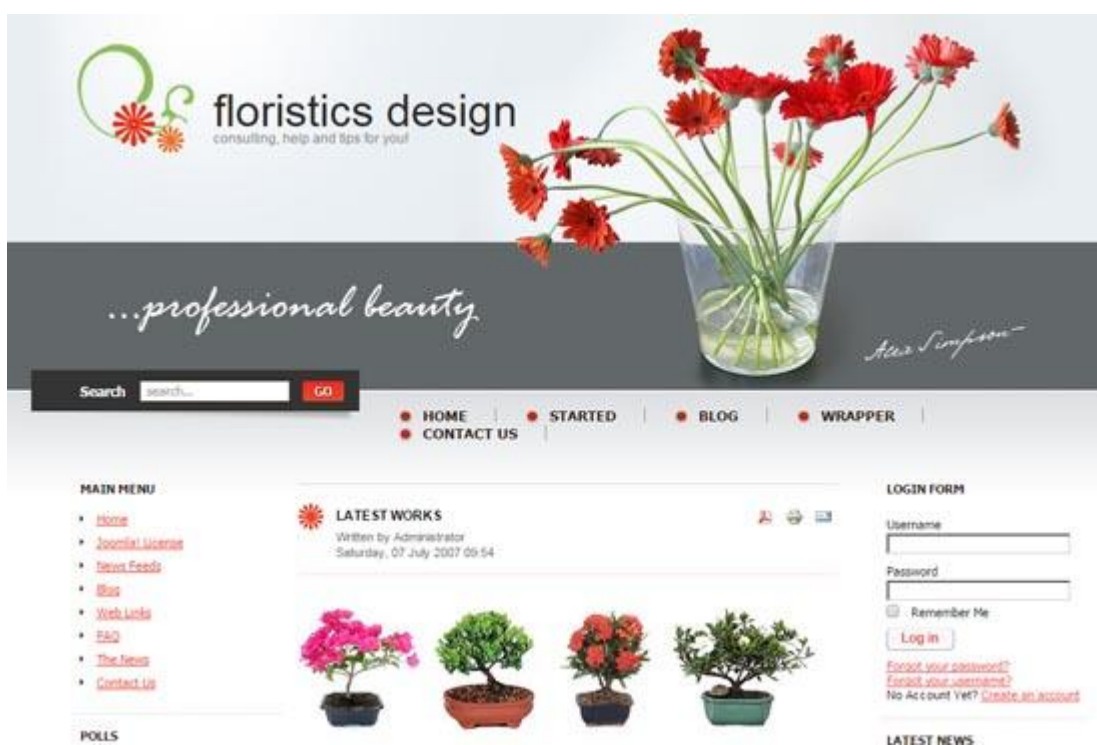


Рисунок 2.3.2 – Шаблон главной страницы сайта

Также необходимо разработать новую акцию для магазина «Цветкофф». Для рассмотрения можно предложить акцию, главным призом которой будет комнатный цветок Антуриум в подарок победителю. Условия

акции: необходимо совершать покупки в цветочном магазине «Цветкофф», собирать купоны на сумму каждой покупки. По итогам проведения акции победитель будет определен большей общей суммой всех покупок за период проведения акции (с 1.06.2016 года по 31. 07. 2016 года). Ниже представлен комнатный цветок, определенный призовым (рис. 2.3.3):



Рис. 2.3.3 – Антуриум – призовой цветок акции

Необходимо отметить что, магазин «Цветкофф» имеет спектр дополнительных услуг населению, но корпоративным клиентам оказывается недостаточно услуг. Так, например фитодизайн помещений мог бы принести магазину дополнительно доход к основному товарообороту магазина. Для этого магазину необходимо найти хорошего специалиста по фитодизайну, так как именно они становятся решающим конкурентным преимуществом на этом этапе. Дополнительно необходимо будет увеличить расходы на отдельный рекламный блок для новой услуги, а так же плюс затраты на посещение всевозможных выставок и курсов – чтобы постоянно поддерживать необходимый профессиональный уровень .

Рассчитаем стоимость новой услуги:

Заработная плата фитодизайнера:

- оклад – 12000,00 руб.
- ЕСН и НС – 26,2% = 3,14 руб.

Итого 15,14 тыс. руб. в месяц

Предполагается привлекать фитодизайнера по гражданско-правовому договору, т.е. если услуга предоставлена 3 клиентам в месяц, тогда выплачивается вся сумма заработной платы, если больше дополнительно доплачивается 30% от оклада, если меньше - соответственно оплате труда:

$12,0 / 3 = 4$ тыс. руб. за услугу.

Товарооборот по направлению фитодизайн:

Средняя закупка сырья на оформление помещения 37м² - 7,0 тыс. руб. (5,5+1,5).

Стоимость работ фитодизайнера, таблица 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Калькуляция стоимости работ

Калькуляция	Итого, тыс. руб.
Заработная плата работника, за 2 часа работы	4,0
ЕСН и НС, 26,2%	1,05
Срезы,	5,50
Аксессуары	1,5
Транспортные расходы	0,32
Общехозяйственные расходы, в т.ч.	0,106
Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений и инвентаря	0,034
Амортизация основных средств	0,003
Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров	0,020
Расходы на торговую рекламу	0,000
Потери товаров при перевозке, хранении и реализации	0,005
Расходы на тару	0,003
Прочие расходы	0,041
Итого стоимость работ	12,48
Рентабельность, 20%	2,50
Цена, тыс. руб.	14,97

Товарооборот магазина в соответствии с новой услугой вырастет:

$$3*7,0*12 = 252,00 \text{ тыс. руб.},$$

где: 3 – количество предоставленных услуг в месяц, шт.;

- 7,0 – стоимость материалов для предоставления услуги, тыс. руб.;

- 12 – количество месяцев в периоде, мес.

Изменение издержек.

Произойдет увеличение фонда заработной платы на 181,73 тыс. руб. в год:

$$15,144*12 = 181,73 \text{ тыс. руб. руб.}$$

Общехозяйственные расходы не изменяться, т.к. магазин вполне может вложиться по затратам в тот уровень который у него в 2016 году, т.е. доставка идет централизованно, расходы на содержание зданий и сооружений не вырастут. Амортизационные расходы останутся на прежнем уровне и т.д. Надо отметить, что с внедрением дополнительной услуги, мы дополнительно расширяем рынок, т.е. производим захват дополнительной части рынка. С увеличивающимся рынком можно дополнительно привлечь новых покупателей. Предположительно до 3 %. Тогда товарооборот дополнительно вырастет на 3%, что составит – 79,31 тыс. руб. (2643,6*3 %).

Общие расходы на внедрение предложенных мероприятий отражены в следующей таблице:

Таблица 2.3.2 – Общие расходы на предложенные мероприятия

№ п/п	Наименование	Сумма, руб
1	Покупка колонок для музыки	600
2	Покупка Антуриума	600
3	Услуги фитодизайна	15000
Итого		16200

Таким образом, применение предложенных инструментов маркетинга понесет за собой положительный эффект, поскольку наличие сайта повысят имидж магазина, проведение дополнительных акций и введение услуги фитодизайна принесут дополнительную прибыль цветочному магазину, поскольку повысят товарооборот.

Заключение

В данной работе была изучена коммерческая деятельность магазина «Цветкофф» и проведен анализ внешней деятельности, финансовой и маркетинговой, а также проведен анализ использования маркетинговых инструментов магазина.

В настоящее время компании имеют самые разнообразные инструменты маркетинга, их количество в современном маркетинге достигает пяти тысяч. Поэтому подбор наиболее подходящей комбинации этих инструментов для реализации целей маркетингового плана предприятия важная задача маркетолога.

Анализ внешней деятельности показал, что магазин «Цветкофф», имеет привлекательность уровня ниже среднего на цветочном рынке города Белгорода.

При оценке конкурентоспособности магазина были выявлены конкурентные преимущества и слабые стороны магазина.

Анализ финансовой и хозяйственной деятельности показал что, товарооборот магазина в 2015 году относительно предыдущего периода увеличился на 5,1 %. Валовой доход увеличился на 12,9 %, и надо отметить, что уровень валового дохода к товарообороту в 2014 г. составил 6%, и сохранил темп роста в 2016 году на прежнем уровне (данные относительно исследуемого первого квартала).

Анализ показал, что наибольший удельный вес в объеме розничного товарооборота магазина в 2013-2015 гг. приходится на свежие цветы (срез) и горшочные растения, их доля, соответственно, составила 60% и 31,5%.

Анализ конкурентных позиций по привлекательности рынка показал, что лидирующие позиции занимает магазин «Розы Белогорья» с суммой взвешенных оценок 8,2. За ней следует «Цветкофф» с суммой баллов 7,7. Данные результаты дают наглядный материал для планирования дальнейшей деятельности по преодолению недостатков и реализации рыночных

преимуществ цветочного магазина с учетом выявленных возможностей и угроз.

В ходе проведения анализа использования маркетинговых инструментов цветочным магазином «Цветкофф» были выявлены следующие проблемы:

- магазин имеет нераспространенный спектр услуг (ассортиментная политика), отсутствует доставка цветов, услуги по фитодизайну, торговая деятельность ведется только в пределах магазина;
- отсутствует собственный сайт магазина;
- сбытовая политика не развивается, используются уже давно установленные сбытовые инструменты (накопительные скидочные карты, процент скидки на оптовую покупку).

Для решения данных проблем, с целью увеличения отдачи цветочного бизнеса необходимо:

- создать дополнительные удобства для посетителей, например, с использованием негромкой классической музыки для создания спокойной романтической обстановки в магазине;
- практиковать доставку букетов;
- сотрудничать со свадебными салонами, оформительскими компаниями;
- создать собственный сайт;
- оказывают корпоративным клиентам услуги по фитодизайну.

Сумма общих расходов на внедрение предложенных мероприятий равна 16200 руб.

Список литературы

1. **Абрютина М.С.** Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М.С. Абрютина, А.В. Грачев. – М.: Высшая школа, 2009. – 256 с.
2. **Азоев Г.Л.** Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. – 239 с.
3. **Алексеев С.** Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебник / С. Алексеев. – М.: Проспект, 2013. – 321с.
4. **Алексунин В.А.** Маркетинг: краткий курс лекций / В.А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2012. – 187с.
5. **Алексеева М.М.** Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 115 с.
6. **Афанасьев М.П.** Маркетинг: стратегия и тактика фирмы / М.П.Афанасьев, – М.: Финстатинформ, 2013. - 104 с.
7. **Багаутдинова Н.Г.** Промышленный маркетинг / Н.Г. Багаутдинова, Д.С. Новиков, В.А. Саламашкин. – М.: Экономика, 2014. – 239 с.
8. **Багиев Г.Л.** Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2015. – 733 с.
9. **Басовский Л.Е.** Менеджмент / Л.Е. Басовский. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 384 с.
10. **Басовский Л.Е.** Финансовый менеджмент / Л.Е. Басовский. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 476 с.
11. **Беляевский И.К.** Маркетинговое исследование. Руководство по изучению дисциплины. Практикум по курсу / И. К. Беляевский. – М.: Высшая школа. 2014. – 415 с.
12. **Бердникова Т.Б.** Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 215 с.
13. **Бочаров В.В.** Финансовый анализ / В. В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

14. **Буров А.С.** Международный маркетинг / А.С. Буров. – М.: Дашков и К, 2004. – 283 с.
15. **Васильев Г.А.** Основы маркетинга / Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 185с.
16. **Васильев Г.А.** Маркетинг / Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 357с.
17. **Герчикова И.Н.** Маркетинг: Организация. Технология / И.Н. Герчикова. – М.: Школа международного бизнеса МГИ, 2009. – 180 с.
18. **Герчикова И.Н.** Менеджмент / И.Н. Герчикова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. - 501с.
19. **Годин А.М.** Маркетинг / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2015. - 759 с.
20. **Голиков Е.А.** Маркетинг и логистика / Е.А. Голиков. – М.: Издательский дом Дашков и К, 2009. - 456 с.
21. **Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования. Теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2009. - 378 с.
22. **Данченко Л.А.** Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / Л.А. Данченко. - М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2004. - 754 с.
23. **Данченко Л.А.** Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебное пособие. Руководство по изучению дисциплины. Практикум по курсу. Программа по курсу / Л.А. Данченко. - М.: Московский гос. университет экономики, статистики и информатики, 2014. - 99 с.
24. **Данченко Л.А.** Основы маркетинга / Л.А. Данченко. - М.: Московский гос. университет экономики, статистики и информатики, 2004. - 139 с.
25. **Данько Т.П.** Управление маркетингом / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2010. - 323 с.
26. **Евдокимов Ф.И.** Азбука маркетинга / Ф.И. Евдокимов, В.М. Гавва. – Донецк: Сталкер, 2009. - 429 с.

27. **Ефименко А.З.** Основы маркетингового управления предприятием / А. З. Ефименко - М.: АСВ, 2014. - 307 с.
28. **Завгородняя А.В.** Маркетинг: Методы и процедуры / А.В. Завгородняя, М.С. Кадзевич, – М.: МФЭИ, 2009. - 111 с.
29. **Завьялов П.С.** Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, З.Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 2010. - 157 с.
30. **Исмаев Д.К.** Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм / Москов.академия турист. и гостинично-ресторанного бизнеса при Правительстве Москвы. - 2-е изд. // Д.К. Исмаев. - М.: Академия, 2014. - 188 с.
31. **Каменева Н.Г.** Маркетинговые исследования / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник; ВЗФЭИ, 2015. - 438 с.
32. **Карпова С.В.** Международный маркетинг / С.В. Карпова. - М.: Экзамен, 2005. - 287 с.
33. **Ковалев В.В.** Финансовый анализ: управление капиталом, выбор инвестиций, анализ отчетности / В.В. Ковалев, – М.: Финансы и статистика, 2009. - 467 с.
34. **Коротков А.В.** Маркетинговые исследования / А.В. Коротков - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 303 с.
35. **Крюков А.Ф.** Управление маркетингом / А.Ф. Крюков. - М.: КНОРУС, 2005. - 368 с.
36. **Ламбен Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок = Market-driven Management: Стратегический и операционный маркетинг / Ламбен Ж. - Ж. - Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015. - 800 с.
37. **Макашева З.М.** Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
38. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.

39. Маркетинг / И.М. Синяева. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
40. Маркетинг в коммерции / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2011. - 543 с.
41. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2011. - 323 с.
42. Маркетинг в вопросах и решениях / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. - Москва: КноРус, 2011. - 303 с.
43. Маркетинг взаимоотношений вуза: монография / Т. В. Бакун ; АНО ВПО "Омский экономический ин-т". - Омск : ОмЭИ, 2013. - 155 с.
44. Маркетинг / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва: Инфра-М, 2013. - 335 с.
45. Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях / Е.Н. Скляр; М-во образования и науки Российской Федерации, Брянский гос. технический ун-т. - Брянск : Изд-во БГТУ, 2013. - 148 с.
46. **Маслова Т.Д.** Маркетинг / Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. - 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2005. - 397 с.
47. **Мескон М.** Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Гардарики, 2009. - 788 с.
48. **Минаев Д.В.** Маркетинг в схемах и моделях / Д.В. Минаев. - Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 480 с.
49. **Мокров Г.Г.** Маркетинг в сфере внешнеторговой деятельности / Г.Г. Мокров, Р.И. Дронов. - М.: Юркнига, 2004. - 303 с.
50. **Ноздрева Р.Б.** Современные аспекты международного маркетинга / Р.Б. Ноздрева. - МГИМО. - М.: РОССПЭН, 2004. - 279 с.
51. **Рейх А.К.** Товароведение и экспертиза в маркетинге / А.К. Рейх, Е.Ю. Суслов. - СПб.: СПбГИЭУ, 2005. - 135 с.

52. Судас Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере / МГУ им. М.В. Ломоносова; Л.Г. Судас, М.В. Юрасова. - М.: Инфра-М, 2014. - 271 с.

Приложения

Приложение Б

«Уважаемый респондент!

Мы проводим исследование, конечной целью которого является выявление общей удовлетворенности Вас нашим магазином. Хотелось бы узнать Вашу точку зрения по некоторым вопросам в рамках проводимого нами исследования, так как нам очень важно знать, что Вы думаете о работе цветочного магазина «Цветкофф». Это займет не более 5 минут.»

1. Ваш пол:

- а) мужской;
- б) женский.

2. Ваш возраст:

- а) моложе 18;
- б) 18-24;
- в) 25-34;
- г) 35-44;
- д) 45-60;
- е) старше 60.

3. Ваш род занятий:

- а) школьник;
- б) студент;
- в) рабочий/служащий;
- г) пенсионер;
- д) безработный;
- е) другое (уточните) _____ .

4. Состоите ли вы в браке?

- а) да;
- б) нет.

5. Довольны ли Вы товарами цветочного магазина «Цветкофф» в целом?

- а) очень доволен;

- б) доволен;
- в) нейтрелен;
- г) недоволен;
- д) очень недоволен.

6. Если Вы недовольны, то укажите почему?

7. Как часто Вы приобретаете товары в цветочном магазине «Цветкофф»?

- а) ежедневно;
- б) несколько раз в неделю;
- в) несколько раз в месяц;
- г) несколько раз в год;
- д) другое (уточните) _____.

8. Как давно Вы приобретаете продукцию в цветочном магазине «Цветкофф»?

- а) меньше месяца;
- б) от 1 до 6 месяцев;
- в) от 6 месяцев до 1 года;
- г) от 1 до 3 лет;
- д) свыше 3 лет.

9. На сколько Вы удовлетворены товарами цветочном магазине «Цветкофф» по пятибалльной шкале в следующих сферах?

Оправданность цены качества практичностей

Удовлетворение потребностей

Дизайн и внешний вид

10. Как бы Вы оценили товары данного магазина в сравнении с аналогичными предложениями на рынке?

- а) гораздо лучше;
- б) в чем-то лучше;
- в) примерно то же самое;

- г) хуже;
- д) гораздо хуже;
- е) затрудняюсь ответить.

11. Будете ли Вы и дальше приобретать товары в цветочном магазине «Цветкофф»?

- а) да;
- б) возможно;
- в) вряд ли;
- г) нет.

12. Если нет, то почему?

13. Возникают ли у Вас проблемы/трудности при использовании товаров цветочного магазина «Цветкофф»?»?

- а) довольно часто;
- б) изредка;
- в) нет;
- г) не помню.

14. Если да, то уточните, какого рода проблемы?

15. Посоветовали бы Вы товары данного магазина своим друзьям и знакомым?

- а) да;
- б) возможно;
- в) вряд ли;
- г) нет.

16. Что «Цветкофф» «может предпринять», на Ваш взгляд, чтобы повысить уровень Вашей удовлетворенности?

«Благодарим за участие в опросе!»