

Оглавление

Реферат	6
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	7
Введение	10
Глава 1. Маркетинговые стратегии: теоретические основы	5
1.1.Маркетинг: основные понятия, предпосылки возникновения, этапы развития	5
1.2. Маркетинг: цели, задачи, функции, классификация, виды	18
1.3.Сущность маркетинговой стратегии.....	15
Глава 2. Торговая сеть «Мария-Ра». Анализ хозяйственной деятельности	29
2.1.История возникновения и развития	29
2.2.Характеристика компании	39
2.3.Финансовая характеристика деятельности компании	36
Глава 3. Разработка маркетинговых стратегий в компании «Мария-Ра»	49
3.1. Маркетинговый анализ.....	49
3.2. Принципы компании «Мария-Ра» в работе с поставщиками.....	44
3.3. SWOT – анализ.....	45
3.4. Миссия компании «Мария-Ра».....	47
3.5. Основные стратегии компании.....	48
3.5.1. Ценовые методы стимулирования сбыта в торговой сети «Мария-Ра»	48
3.5.2. Разработка и продвижение собственных торговых марок, как метод стимулирования сбыта	59
3.5.3. Мерчендайзинг, как эффективная маркетинговая стратегия компании	63
Социальная ответственность компании	69
Заключение	86
Список использованных источников	88

Введение

В современном мире многие специалисты оценивают особо важную роль маркетинга, что актуально для хозяйствующих субъектов из любой отрасли экономики. Наиболее важным элементом в маркетинговой деятельности считается определение и внедрение в практику её стратегии. Стратегии маркетинга эффективно можно реализовывать только тогда, когда рынок будет находиться в состоянии устойчивости и стабильности.

Сущность маркетинга на современном рынке заключается в том, что во всей коммерческой деятельности предприятия потребности являются наиболее приоритетными. Следовательно, маркетинг может рассматриваться как особо важная функция, которая определяет содержание всей производственно-реализационной деятельности предприятия. В результате чего современный маркетинг становится, стратегическим, целенаправленным. А научная обоснованность разработанных маркетинговых решений, краткосрочные планы и задачи в большей степени опираются на долгосрочные программы, которые определяют первостепенные цели предприятия.

Важность внедрения изменений в стратегии предприятия определяется противоречиями между практическими целями и задачами предприятия и сложившейся ситуацией. В современном мире все больше предприятий прибегают к разработкам стратегий развития компании и стратегическому планированию.

Для крупных компаний, имеющих обширную производственную структуру, разработка стратегии развития - это необходимое условие для выживания. Поскольку, только стратегическое планирование позволит определить компании то, к чему ей нужно стремиться, как развиваться или просто выжить в постоянно усиливающейся конкурентной борьбе.

Большинство компаний не только владеют хорошо разработанной стратегией, но и настойчиво придерживаются определённых параметров развития, что в итоге и привело их к успеху. Однако, при достижении успехов,

в целях благополучного успешного существования фирма должна использовать методы стратегического планирования. Но это должно быть не единственным процессом, а регулярной деятельностью руководителей. Использование стратегии в качестве инструмента управления в повседневной деятельности организации является основным условием выживания и процветания компании.

Значение стратегического поведения, позволяющего предприятию в долгосрочной перспективе выжить в конкурентной борьбе, очень выросло в последние годы. Практически все компании в условиях жесточайшей конкуренции и меняющейся ситуации обязаны не только уметь сконцентрировать своё внимание на внутренних аспектах компании, но и разрабатывать долгосрочную стратегию выживания.

В прошлом многие предприятия успешно функционировали, уделяя внимание в основном, на внутренние проблемы, связанные с усилением эффективности использования различных ресурсов в текущей деятельности предприятия. На сегодняшний день, очень важными становятся такие методы управления, которые способны обеспечивать адаптацию фирмы к быстро меняющейся окружающей среде.

Маркетинговая стратегия - это элемент общей стратегии компании, дающий понимание того, как компания может использовать свои ограниченные ресурсы в целях достижения положительного и максимального результата в увеличении и доходности продаж в долгосрочной перспективе. К данному виду стратегий прибегают предприятия, ориентированные на рыночные ценности.

В маркетинговой стратегии существуют два главных ориентира – продукт и рынок. Для многих предприятий и организаций маркетинговая стратегия является основополагающей, т.к. обеспечивает правильность и обоснованность рыночной направленности.

Практика бизнеса показывает, что не существует стратегии, одинаковой для всех компаний, так же, как не существует универсальное стратегическое управление. Каждая фирма уникальна по-своему и, соответственно, процесс выработки стратегии для каждой фирмы тоже уникален, так как зависит от

динамики развития предприятия, позиции его на рынке, потенциала, поведения конкурентов, характеристик товара и услуг, состояния внешней экономики и многого другого. В то же время существуют основополагающие моменты, позволяющие судить об общих принципах и правилах ведения стратегического управления. При этом всегда нужно помнить о том, что стратегическое управление - это в первую очередь результат творчества высшего руководства, и в то же время можно сделать предположение о некой теории стратегического управления, знание которой позволит более эффективно осуществлять управление любой организацией.

Актуальность темы заключается в том, что разработка и формирование маркетинговых стратегий являются крайне необходимыми элементами для экономического развития предприятия, обеспечивая путь к благосостоянию в новых современных экономических условиях. Особенно это важно в сфере планирования маркетинговой стратегии предприятия, так как от правильного и целесообразного выполнения этой работы зависит успех всей маркетинговой деятельности любого предприятия.

Объект исследования – компания «Мария-Ра».

Предмет исследования – разработка маркетинговых исследований на предприятии.

Практическая значимость работы заключается в том, что вопросы, рассматриваемые в дипломной работе, не являются единственными для какого-то одного предприятия. С проблемами развития и выбора необходимой стратегии сталкиваются практически все предприятия розничной торговли.

Глава 1. Маркетинговые стратегии: теоретические основы

1.1. Маркетинг: основные понятия, предпосылки возникновения, этапы развития

В современных условиях экономического развития практически каждое предприятие вынуждено приспосабливаться к условиям постоянно меняющейся рыночной среды. Это необходимо, прежде всего, для того, чтобы его деятельность была эффективной и приносила доходы. Ужесточение конкуренции на рынке привело к тому, что основным и необходимым условием выживания любой организации стала маркетинговая деятельность. Значение маркетинговой деятельности возрастает по мере того, как растет количество субъектов рыночной экономики во всех отраслях экономики и сферах бизнеса, так как именно маркетинг способствует успешному продвижению предприятия на рынке.

Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг – это комплекс мероприятий в организации производства и реализации товара или услуги, направленный на определение и удовлетворение потребностей конкретного сегмента потребителей с целью получения прибыли [2].

Маркетинг является молодой наукой, но это не означает, что до её возникновения никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне. С того момента, как появился товар и рынок, каждый продавец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар с использованием различных методов его продвижения. Конечно, это все было на крайне примитивном уровне. И только в последние годы в науке управления появилось новое течение (с четко обозначенными функциями, целями, границами и методами), именуемое «маркетинг». Термин впервые появился в начале XX в. в США, а спустя 15 – 20 лет он начал интенсивно использоваться во многих странах [1].

Развиваться маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг. под влиянием внешних и внутренних факторы:

- изменившийся уровень жизни;
- увеличение доли располагаемого дохода;
- улучшение качества предоставляемых социальных услуг;
- развитие путей сообщения (люди начинают путешествовать, привозить с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- желание с максимальной пользой проводить своё свободное время.

В результате чего руководители фирм начали исследовать данные факторы с целью увеличения, максимизации прибыли, улучшения качества своих товаров. В разработанные маркетинговые программы компании вносят мероприятия с целью улучшения ассортимента, качества товара, проводят исследование покупателей, конкурентов, решают задачи ценовой политики, способы и методы увеличения спроса и т.д. [6].

Маркетинг, являясь своеобразной философией, постоянно подчинён законам рынка, экономическим, политическим и социальным воздействиям. При правильном понимании окружающей среды, умении немедленно отреагировать на рыночные изменения, использовать профессионализм и гибкость в решении тактических и стратегических задач, маркетинг может стать фундаментом для эффективной и прибыльной деятельности любого предприятия в долгосрочной перспективе.

Сама сущность маркетинга содержит следующие понятия: потребность, спрос, товар, обмен. Основной составляющей природы человека является потребность в продуктах питания, одежде, безопасности и прочее, т. е. нужда— это ощущение нехватки чего-либо. Но вот нужда, выразившаяся в определённой форме под воздействием культуры, личности индивидуума, становится потребностью. Потребности человека безграничны, и поэтому он выбирает только те, которые соответствуют его финансовым возможностям.

Потребность, обеспеченная покупательской способностью, называется спросом. Спрос — это изменяемая величина. На него влияют: уровень цен, уровень доходов и многие другие [2].

Товар – это средство удовлетворения потребности человека.

Обмен – это получение взамен чего-то на что-то.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями - это сделка.

Сделка может быть совершена при наличии следующих условий:

- наличие объекта сделки;
- наличие субъекта сделки;
- условий совершения сделки;
- времени и места совершения сделки [3].

Каждая сделка осуществляется на рынке, который в современном мире не обязательно может быть физической величиной.

Таким образом, роль маркетинга в экономике – повышение торгово-экономической эффективности.

Предпосылки возникновения маркетинга

Маркетинг, являясь концепцией управления действиями субъектов рынка в конкурентной среде, приобрёл известность мирового масштаба благодаря эффективному использованию его как в коммерческой, так и некоммерческой нишах. Определившись в начале XX в., в самостоятельную науку, он совершенно обоснованно занял достойное место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Эффективная деятельность любого субъекта рынка в конкурентной среде положительно воздействует на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления [4].

Предпосылки возникновения маркетинга в конце XIX в.:

- монополия, антимонопольное законодательство,
- игнорирование потребностей потребителя,
- неорганизованная конкуренция
- концентрация промышленного и торгового капитала.

В 1902 году в университетах США вводится преподавание маркетинга как науки.

В 1910 – 1920 гг. начались разработки теории об инструментах регулирования рынка.

Изначально предполагалось внедрить систему сбыта на научных основах, получившей название дистрибуция или распределение на рынке.

В ходе своего развития данная теория изучает процесс продвижения товара, спроса и его удовлетворение. Соответственно, в начале 1920-х гг. экономистом А. Коксом было предложено новое название – «маркетинг» [4].

Этапы развития маркетинга

Этапы развития науки маркетинга связаны с этапами развития рынка и рыночной направленности деятельности организации.

Первый этап (длился до 1930-х гг.) ориентирован на производство, т. е. деятельность предприятия в первую очередь направлена на максимальное использование производственных возможностей. Именно в это время спрос начинает превышать предложение, и соответственно, любой производитель сможет продать свой товар. Возникает конкуренция между покупателями.

Другой особенностью данного периода является монопольный рынок. В какой-то момент монополия конкретного товара начинает тормозить развитие собственного рынка, поэтому начинает вмешиваться государство, используя антимонопольную политику, или предприятие вынуждено менять свою деятельность, прилагая все усилия для сохранения покупательского спроса.

В результате всего этого появляется концепция маркетингового совершенствования производства, основной недостаток которой – узкий товарный ассортимент. Данная концепция применяется в условиях производства товаров массового потребления. В результате предложение превышает спрос и, как следствие, возникает ситуация изобилия товаров.

В 1929 – 1931 годах наличие такого явления, как перепроизводство даёт понять, что недостаточно произвести товар, надо ещё уметь его реализовать [9].

Второй этап ориентирован на сбыт (1930 – 1959 гг.). Главная идея этой концепции заключается в следующем - необходимо приложить значительные усилия, чтобы товар стал пользоваться спросом. Предприятия начинают применять самые разные методы реализации продукции.

Грамотная организация производства и обширная сеть реализации дает приоритет более дорогим или менее качественным товарам, что привело к перенасыщению рынка скудным товарным ассортиментом, а увеличение конкуренции вынудило компании использовать концепцию «совершенствования товара». Суть её заключается в том, что товар будет пользоваться спросом только в том случае, если он хорошего качества. Соответственно, залог успеха – это постоянное совершенствование качества производимого продукта. Недостатками этой концепции являются высокая цена, «зацикленность» предприятия на своём товаре и многое другое.

В дальнейшем возникает «потребительская концепция» (конец 1970-х гг.), которая основывается на желаниях и предпочтениях потребителей.

Направленность предприятия на сиюминутные потребности потребителей зачастую противоречила долговременному благосостоянию всего общества, что приводило к необходимости ориентации производства на социально-этический маркетинг (1980-е гг.).

Данная концепция характерна тем, что производство, вызывающее негативные последствия (в природе, обществе) должно быть модифицировано или ликвидировано. Но это возможно лишь в условиях хорошо развитого рынка, прошедшего длительный этап массовой ориентации на маркетинг [9].

Каждая из перечисленных концепций имеет свои плюсы и минусы.

Объединить конструктивные элементы всех концепций попыталась концепция маркетинга Дж. Маккарти. Данная система включает в себя пять направлений рыночной деятельности предприятий:

- 1) продавцы и покупатели;
- 2) товар;
- 3) цена;

- 4) стимулирование сбыта;
- 5) позиционирование товара на рынке.

Концепция возникла в 1960-х годах в результате принятия единого маркетингового решения.

1.2. Маркетинг: цели, задачи, функции, классификация, виды

Маркетинг является общественной наукой, поэтому затрагивает огромное количество людей. В силу многих причин (социальное положение, уровень образования, религиозные убеждения) отношение к данной науке противоречиво и неоднозначно. С одной стороны, маркетинг является неотъемлемой частью жизни товара, с другой стороны – маркетинг несет некоторое негативное восприятие: создание ненужных потребностей, развитие в человеке алчности, создание агрессивной рекламы. [14]

В чём же заключаются истинные цели маркетинга?

П. Друкер, теоретик по проблемам управления, пишет следующее: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами». [14]

Конечно из всего сказанного не следует, что усилия по реализации и стимулированию могут терять свое значение. Скорее всего, они становятся частью маркетинговой деятельности предприятия для достижения своей главной цели – максимизации прибыли. Следовательно, можно сделать вывод о том, что маркетинг является видом человеческой деятельности, направленным на удовлетворение человеческих потребностей с помощью обмена [9].

Основные цели

Максимизация наиболее высокого уровня потребления – предприятия пытаются увеличить продажи, максимизировать доходы с помощью различных методов.

Максимизация удовлетворённости потребителей: выявить существующие потребности, предложить максимальный ассортимент одноимённого товара. В данном случае уровень потребительской удовлетворенности сложно измерить, соответственно и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению достаточно сложно.

Максимизация выбора. Данная цель является продолжением предыдущей. Трудность её реализации заключается в том, чтобы не создать на рынке чрезмерного изобилия и выбора. В этом случае и потребители в условиях избытка определенных товаров испытывают чувство растерянности.

Максимизация качества жизни. Многие считают, что наличие широкого ассортимента товаров положительно влияет на его качество, стоимость, количество, и как следствие, покупатель может повысить качество своей жизни. Сторонники этого взгляда понимают, что повышение качества жизни – цель благородная, но трудно измеримая [15].

Задачи маркетинга

- 1) анализ, оценка потребностей потребителей;
- 2) использование маркетинга при разработке нового продукта;
- 3) повышение уровня сервисного обслуживания;
- 4) маркетинговые коммуникации;
- 5) анализ, оценка и исследование состояния рынков;
- 6) анализ деятельности конкурентов;
- 7) реализация товара;
- 8) формирование стратегии поведения фирмы;
- 9) формирование ассортиментной политики;
- 10) формирование и реализация ценовой политики фирмы.

Функции маркетинга

Общие функции: анализ, учёт, прогнозирование, организация, планирование, управление, оценка, контроль.

Конкретные функции: исследование окружающей среды, анализ рынка, потребителей, спроса, внедрение товарной политики, сервисного

обслуживания, организация ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса.

Функции маркетинга являются продолжением его принципов.

Виды функций.

1) Аналитическая. Характеризуется комплексным анализом микро и макросред, включающим в себя анализ потребителей, спроса, рынков, конкурентов, товаров.

2) Производственная. Определяется производством новых товаров, отвечающих возросшим требованиям потребителей. Функция включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством.

3) Сбытовая. Включает в себя все, что происходит с товаром после его производства и до момента потребления: организация товародвижения, сервиса, формирования спроса, стимулирования сбыта, формирование ценовой и товарной политики.

4) Управленческая. Предполагает поиск возможных путей развития деятельности организации, в том числе в долгосрочной перспективе, т. е. организация стратегии, планирования, информационного управления, коммуникаций.

5) Контрольная. [7]

Классификация маркетинга по приоритетным задачам

1. Дифференцированный маркетинг — это деятельность компании в нескольких сегментах рынка, предполагающая производство конкретного товара для каждого сегмента. Дифференцированный маркетинг начинает внедрять все большее количество предприятий и организаций.

2. Недифференцированный маркетинг — это деятельность компании, предполагающая обращение ко всему рынку с единственным предложением. Здесь фирма ориентируется не на отдельные потребности, а обобщает нужды, разрабатывает товары массового потребления посредством создания образа

превосходства и качества в сознании потребителей. Такой маркетинг ориентирован на более крупные рыночные сегменты.

3. Концентрированный маркетинг— это объединение маркетинговых действий на наибольшей доле одного или нескольких рынков.

Благодаря такому маркетингу предприятие может обеспечить себе достаточно прочную позицию в тех сегментах рынка, в которых она работает, поскольку лучше других знает и понимает нужды потребителей данной ниши и пользуется репутацией. Кроме того, при специализации своего производства и активном применении мер стимулирования сбыта может добиться значительного снижения издержек во многих сферах деятельности.

В непосредственной зависимости от широты охвата рынка можно выделить массовый маркетинг, который характеризуется массовым производством и распространением, и стимулированием сбыта определённого вида товара для всех покупателей. Данный маркетинг направлен на реализацию большого количества однородного товара по приемлемым ценам, по сути это максимальный сбыт.

Выделяют вертикальный и горизонтальный маркетинг.

Вертикальный — это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка. Позволяет определить такие пути реализации изделия, которые помогут привлечь новых покупателей. Следует отметить, что разрабатывать, производить и выпускать товар одной ассортиментной группы для каждого рынка сбыта это очень дорогостоящий способ. Значительно выгоднее производить товары массового потребления, способные выполнять разные задачи в зависимости от особенности их использования.

Горизонтальный — это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка, имеющий цель удовлетворять потребности покупателей в тех изделиях и услугах, в которых последний нуждается.

Преимущественное отличие данной классификации от предыдущей заключается в том, что компания старается как можно больше производить однородных товаров, даже в том случае, если между ними отсутствует тесная

функциональная взаимосвязь, с целью удовлетворения растущих потребностей покупателей.

В последнее время на рынке появилось огромное количество книг, журналов, нацеленных на то, чтобы помочь покупателю узнать о каком-то товаре больше и шире использовать весь потенциал покупки. Здесь всегда необходимо помнить, что, когда компания определит свою нишу, обязательно найдется другая компания, которая попытается вторгнуться и начать конкурентную борьбу. Поэтому необходимо регулярно находиться в поиске «своей ниши», так как любая ниша со временем превращается в рынок массового производства.

И, если такое произойдёт, фирме желательно не оставлять свою нишу, а продолжать развивать свой бизнес, подыскивая одновременно себе следующую нишу. И главное не забывать, что горизонтальный маркетинг – это путь доставки неопределённому количеству покупателей огромного количества разнообразных товаров.

Одной из проблем данной классификации является неспособность переводить имеющиеся потребности и спрос с языка конкретных запросов и предпочтений на язык конкретных товаров [14].

Виды маркетинга

1. Конверсионный. Этот вид определяется негативным спросом. Негативный спрос — это ситуация, в которой на рынке многие покупатели отвергают какой-то определённый вид товара. К примеру, вегетарианцы проявляют негативный спрос на товары животного происхождения.

В данном виде маркетинга основная задача заключается в разработке такого плана, который будет способствовать повышению спроса на товары, с возможной перспективой развития.

2. Стимулирующий. Данный вид определён безразличием потребителей к конкретным товарам. Безразличие и отсутствие спроса может быть нескольких случаях: товар теряет свою ценность в глазах покупателей; товары не имеют ценность на данном рынке; рынок не готов к появлению данного

товара. Главной задачей маркетинга здесь является стимулирование спроса путём применения конкретных методов.

3. Развивающий. Характеризуется началом формированием спроса на продукцию.

Основная задача – выявить потенциальный спрос и произвести соответствующий запросам товар.

4. Ремаркетинг – это выискивание новых направлений маркетинга с целью создания нового жизненного цикла товара, на который упал спрос.

5. Синхромаркетинг предназначен для изменения структуры спроса. Например, в отношении театров, посещаемых в будние дни мало, но выходные дни переполненных. Для того, чтобы решить данную проблему, синхронный маркетинг может предложить или рекламировать те программы, которые идут по будням, или повысить цену билета в выходные дни.

6. Поддерживающий – это маркетинг, ориентированный на поддержание имеющегося полного спроса путем сохранения необходимого объема продаж, стимулирования сбытовой деятельности и контроля за издержками.

7. Демаркетинг – это маркетинг, решающий проблему повышенного спроса посредством повышения цены на товар, снижения стимулирования продаж.

8. Противодействующий маркетинг ликвидирует или снижает спрос на товары, которые наносят вред общественному благосостоянию (алкогольные напитки, табачные изделия) [13].

1.3. Сущность маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия — это элемент общей стратегии компании, описывающий, каким образом компания может использовать свои ограниченные ресурсы в целях получения максимального результата в повышении продаж, доходности от продаж в долгосрочной перспективе. Это стратегия предприятий и организаций, стабильно ориентированных на

рыночные ценности. Маркетинговая стратегия по сути, имеет два основополагающих ориентира: продукт и рынок. Во многих предприятиях маркетинговая стратегия - это важнейшей стратегией, так как она обеспечивает обоснованность рыночной ориентации предприятия.

Маркетинговая стратегия компании в современных условиях формируется под влиянием большого количества факторов, маркетинговой информации, исследованиях, экспертизе ситуации на рынке и т.д. При формировании маркетинговой стратегии фирма должна учитывать основные группы факторов:

1. Тенденция развития рыночного спроса, запросов потребителей, системы товародвижения, правового регулирования, территориального размещения и т.п.
2. Состояние рынка и особенности конкуренции, основные конкуренты и их стратегические направления деятельности.
3. Управленческие ресурсы и возможности самой компании, определение своих сильных сторон в конкурентной среде.
4. Главная концепция в развитии предприятия, ее цели и задачи.

В процессе создания и функционирования ни одно предприятие не способна обойтись без основных принципов маркетинга. Который включает в себя разностороннюю, комплексную и целенаправленную работу в области производства и рынка. А также выступает в роли единой системы согласования возможностей фирмы и имеющегося спроса, обеспечивающей удовлетворение потребностей и производителей и потребителей.

Разработка комплекса маркетинга взаимосвязана со стратегическим менеджментом. Прежде чем выйти на рынок с определенной маркетинговой стратегией, предприятие должно чётко представлять свои возможности и позиции конкурентов.

Маркетинговая стратегия определяет разработку стратегических решений, которые способствуют эффективной реализации задач краткосрочного и среднесрочного периодов. Активный маркетинговый

процесс направлен на повышение среднерыночных показателей посредством регулярного проведения политики производства товаров и услуг, которые обеспечивают потребителей товарами более высокого качества, чем у конкурентов [8].

Стратегический маркетинг ориентирует компанию на экономические возможности, обеспечивающие положительный потенциал для роста, рентабельности, адаптированные к её ресурсам. Основной задачей стратегического маркетинга, является определение миссии, целей по развитию и обеспечению оптимальной структуры товарного портфеля фирмы.

Разработки маркетинговых стратегий крайне необходимы для обеспечения эффективности внедряемых маркетинговых мероприятий. Разработки и реализация стратегии на потребительских рынках требует от любых организаций гибкости, понимания ситуации, умения приспосабливаться и влиять на действия рыночных условий при помощи определённых маркетинговых методов и приёмов.

Большая часть стратегических решений, принимаемых предприятиями и организациями, лежит в сфере маркетинга. Формирование нового бизнеса, объединение и поглощение, освоение новых рынков, расширение или сужение продуктовой линейки, поиск поставщиков и партнеров - все эти решения принимаются в рамках маркетинговых стратегий. От грамотного подхода к маркетинговой стратегии зависит успех компании [17].

В целях разработки маркетинговых стратегий проводится:

- разработка плана;
- разработка общей маркетинговой политики предприятия;
- выработка рекомендаций по сбыту и каналам распределения товаров;
- определение конкурентных преимуществ;
- разработка мероприятий по продвижению продуктов и услуг на рынке;
- разработка системы мотивации покупателей;
- определение политики в области стимулирования сбыта;

— принятие решений по привлечению и удержанию прибыльных клиентов.

Маркетинговые стратегии в любом предприятии разрабатываются специалистами с учётом определённых факторов:

- ситуации, сложившейся на рынке,
- влияния внешней среды,
- приоритетов в развитии,
- внутренних ресурсов.

После того, как собраны и проанализированы все необходимые данные, предлагается несколько сценариев возможного стратегического развития компании. В каждый сценарий может входить:

- сегментация потребителей,
- SWOT-анализ,
- ключевые компетенции фирмы,
- оценка сценария в рамках рисков и доходов.

В рамках наиболее перспективного сценария вырабатывается маркетинговая стратегия и стратегический план перехода на выбранную определённую стратегию.

Структура маркетинговой стратегии:

- долгосрочные планы предприятия;
- анализ структуры рынков;
- прогноз развития рынков;
- конкурентные преимущества;
- принципы ценообразования.

Этапы разработки маркетинговой стратегии:

- анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- анализ возможностей;
- оценка рыночного потенциала;
- отраслевой анализ;
- изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами;

- анализ конкурентов;
- анализ влияния внешней среды;
- ревизия маркетинга;
- маркетинговый аудит внутренней среды;
- определение направлений совершенствования продукции;
- разработка плана;
- мониторинг и контроль.

Комплекс маркетинга и классификация маркетинговой стратегии.

Любая фирма, целью которой является успешное развитие и сохранение устойчивого положения в своей нише, должна видеть и понимать, что происходит на рынке товаров и услуг: каковы предпочтения потребителей, чем определена ценовая политика, конкуренция и другие факторы, влияющие на деятельность фирмы. Это всё относится к компетенции маркетинга.

Весь процесс стратегического маркетингового планирования состоит из основных этапов:

1) Первый этап. Проведение маркетингового анализа. На данном этапе решается комплекс задач, связанных с анализом внешней и внутренней среды компании.

Анализ внешней среды заключается в оценке состояния и перспектив развития самых важных факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков, глобальных факторов внешней среды, на которые компания не может оказать непосредственной влияние, или это влияние ограничено. Анализ внутренней среды представляет собой анализ сильных и слабых сторон компании, оценку ее потенциала, на который она может рассчитывать в процессе достижения своих целей.

2) Второй этап. На данном этапе осуществляется разработка миссии компании. Миссия - это публичная цель деятельности любого предприятия. Определение миссии заключается в отношении фирмы к своим покупателям, сотрудникам, конкурентам и т.п. Четкое, конкретное понимание своей миссии позволяет предприятию выделиться среди конкурентов и привлечь

покупателей. Определение миссии является одной из самых сложных задач любого бизнеса. В ходе ее решения нужно учитывать влияние таких элементов, как:

- история фирмы,
- предпочтения владельцев и управляющих,
- внешняя среда,
- ресурсы фирмы,
- деловые способности и возможности. [7]

Миссия компании должна быть максимально ориентированной к рынку и обосновываться на том, что компания умеет делать наилучшим образом. Кроме того, должна быть реалистичной, учитывать мнения и желания лиц, влияющих судьбу компании. В идеале, миссия должна разрабатываться в момент выхода компании на рынок, и определять направление ее развития. На каждом уровне управления миссия должна быть преобразована в конкретные стратегические цели.

3) Определение целей фирмы. Цели фирмы - это деятельности, подлежащие достижению компанией. Определение четких понятных целей сможет помочь разработать эффективную стратегию и преобразовать миссию компании в конкретные действия. Компания может выбрать одну цель или попытаться достичь сразу всех. Цель должна быть ясной, измеримой, достижимой.

4) Разработка общей стратегии. Стратегия маркетинга — это комплекс основополагающих решений, которые направлены на достижение главной цели компании и исходят из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей компании. Данная стратегия способствует оптимальному использованию возможностей компании и предотвращению ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности компании. Этап разработки предполагает разработку мер и мероприятий, методов достижения цели, обеспечивая основу для принятия будущих решений.

5) Определение механизма контроля. Как показывает практика, преобразования внешних и внутренних факторов маркетинговой среды способны привести к необходимости пересмотра некоторых элементов стратегии. Следовательно, компаниям необходимо разрабатывать механизмы контроля, которые позволят как проводить аудит компании, так и своевременно вносить необходимые корректировки в тактику и стратегию ее поведения на рынке. Маркетинговый аудит с одной стороны является основным инструментом стратегического контроля, а с другой - обеспечивает изначальные данные для разработки плана действий по повышению эффективности маркетинга.

Маркетинговый аудит предполагает постоянное изучение внешней среды, стратегий, деятельности, целей предприятия для того, чтобы определить круг проблем, возможностей, выработать предложения по составлению плана действий, которые будут способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности фирмы.

При выявлении несоответствия проводится корректировка планов и стратегий. Разрабатывая маркетинговую стратегию, нужно особенно тщательно подходить к каждому из перечисленных пунктов, для того, чтобы создать именно ту стратегию, которая сможет полностью отражать индивидуальность предприятия, его специфику и рыночные условия.

После сегментирования и выделения целевых групп определяются конкретные стратегии: товар, цена, методы продвижения, методы распространения [9].

Товар — это неразрывное единство собственно товара и услуг, которые компания представляет на целевом рынке.

Выделяют следующие его характеристики:

- качество;
- ассортимент;
- свойства;
- дизайн;

- упаковка;
- торговая марка;
- упаковка;
- обслуживание;
- гарантии.

В стратегическом плане товарная политика организации должна определяться в зависимости от жизненного цикла товара, который состоит из периода разработки товаров, выхода на рынок, роста продаж, зрелости, насыщения, спада и ухода с рынка [8].

Структура формирования товарной политики:

1. Определение потребностей покупателей (текущих и последующих), анализ способов использования определённой продукции, особенностей поведения покупателей на рынках.
2. Оценка аналогов предприятий — конкурентов.
3. Критическую оценку реализуемой предприятием продукции с точки зрения покупателей.
4. Принятие решения, какие продукты необходимо добавить в ассортиментную линейку, а какие исключить; необходимо ли проводить диверсификацию продукции за счет других направлений производства.
5. Рассмотрение предложений по созданию новых продуктов, улучшению качества существующих.
6. Разработку улучшенных или новых продуктов в зависимости от запросов покупателей.
7. Анализ возможностей производства усовершенствованных или новых продуктов, учитывая ценовую политику, себестоимость и рентабельность.
8. Проведение испытаний продуктов с учетом потенциальных потребностей для выявления их соответствия основным показателям [8].

Цена — это то количество денежной массы, которое покупатели должны заплатить за товар. К данной группе переменных относятся:

- цена;
- срок платежа;
- скидки;
- условия кредита;
- ценовые стратегии.

Определение и реализация ценовой стратегии отталкивается от выбора и использования методов ценообразования.

Методы ценообразования:

1) затратные. При этом методе цена устанавливается как сумма всех издержек и ожидаемой прибыли.

2) Рыночные. Здесь цена определяется на основе реальной ценности товара.

3) Конкурентные. Метод, когда цена становится результатом компромисса между ценовыми притязаниями предприятия—изготовителя и покупательской способностью населения.

Методы распространения включают в себя действия, которые делают товар доступным для определённого круга потребителей. В ходе определения способов распространения товаров анализируются:

- каналы сбыта;
- охват рынка;
- местоположение;

Каналы распределения наиболее часто различают по уровням или по количеству посредников между производителем и потребителем [8].

Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексом продвижения, представляет собой сочетание средств рекламы, личных продаж, связей с общественностью, стимулирования сбыта. Перечисленные инструменты используются для достижения маркетинговых и рекламных целей.

Реклама — это разнообразная, оплачиваемая форма неличного представления и продвижения товаров или услуг, Её заказывает и финансирует конкретный спонсор.

Личная продажа — это представление товара потенциальным клиентам, осуществляемое в ходе непосредственного общения и имеющее своей целью реализацию, а также установление долгосрочных взаимоотношений с клиентами [19].

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии

Для разработки маркетинговой стратегии можно применять так называемый вероятностный подход. В ходе которого используя экономико-математическое моделирование, они определяют самый приемлемый вариант маркетинговой стратегии. Но так как данный метод является достаточно сложным, в современных условиях он практически не применяется.

Намного проще в ходе разработки маркетинговой стратегии использовать сценарный подход. Суть его заключается в следующем: определяются три сценария развития рынка: пессимистический, наиболее вероятный, оптимистический. На данные варианты накладываются возможности компании, предполагаемые действия конкурентов и другие факторы, способные влиять на развитие рынка. Их анализ позволяет выделить основные и резервные варианты маркетинговой стратегии фирмы. Варианты маркетинговой деятельности выстраиваются, основываясь на принципах обеспечения более полного удовлетворения платежеспособных потребностей и максимальной эффективности на единицу капиталовложений.

Обязательным требованием в отношении разрабатываемой стратегии является возможность её приспособливаться к непредсказуемым изменениям внешней среды. Причин данных изменений может быть очень много: от насыщения рынка, создания новейших технологий производства и возникновения новых конкурентов до изменения законодательства.

В подобных ситуациях традиционные правила работы компании не позволяют вовремя использовать возникающие возможности и защищаться от

опасностей. В компании, не имеющей единой стратегии, обычной становится ситуация, при которой различные подразделения вырабатывают неоднородные, противоречивые и крайне неэффективные решения. К примеру, служба маркетинга стремится к увеличению объёмов продажи товаров, которые не могут обеспечить производители; последние интенсивно модернизируют производственное оборудование, в то время как служба НИОКР разработала новую технологию производства, в результате внедрения которой оборудование необходимо будет полностью менять. Все это способствует возникновению внутренних конфликтов в организации [21].

Крайне важна разработка стратегии по мере значительного увеличения объёмов бизнеса.

Комплекс работ по разработке стратегии развития организации включает три этапа:

Первый этап:

- анализ внешней среды фирмы, оценка угроз с ее стороны;
- прогнозы развития рынка;
- выявление сильных и слабых сторон.

Второй этап:

- формулирование миссии;
- разработка стратегических целей и задач;
- формулирование корпоративной стратегии развития.

Третий этап:

- маркетинговая стратегия;
- инвестиционная и финансовая стратегия;
- стратегии в НИОКР;
- организационная стратегия;
- стратегия технологического и технического развития;
- стратегия кадровой политики [18].

На практике разработки и внедрение стратегий — это очень серьёзная работа, требующая огромных материальных, финансовых, трудовых ресурсов. Она может быть связана с рисками, основными из которых могут быть:

- низкий уровень квалификации персонала, осуществляющего разработку и внедрение стратегий;
- ограниченное информационное обеспечение;
- не стремление руководства к новшествам;
- несоответствие имеющихся ресурсов потребностям в них в целях проведения стратегических преобразований
- отрицательное отношение персонала к изменениям.

Цели маркетинга могут определяться на основании анализа спроса, ставящего перед компаниями задачи по изменению сложившейся рыночной ситуации.

Первым, классификацию маркетинговой стратегии с учётом состояния спроса предложил американский профессор Ф.Котлер, Он выделил восемь состояний спроса, которым соответствует конкретный вид маркетинговой стратегии.

Стратегия маркетинга может быть и долгосрочной, и краткосрочной. Одним из главных правил формирования применительно к деятельности предприятия — это сочетание количественных и качественных параметров производимой продукции. К качественным параметрам относят увеличение, снижение или стабилизацию спроса посредством интенсивного маневрирования предложением, ценой, проведением рекламы, улучшением условий поставки и сбыта и т.д. К количественным показателям можно отнести объёмы прибыли, рекламные расходы, объёмы продаж, долю продукции, общие маркетинговые затраты. [21]

Формирование стратегических планов на предприятии.

Стратегический план необходимо разрабатывать с точки зрения перспективы развития предприятия в целом, а не отдельного его звена и обосновываться он должен всесторонними исследованиями и фактическими

данными. Для того, чтобы стать конкурентоспособной в современном мире бизнеса, компания должна регулярно осуществлять сбор и анализ большого количества информации о рынке, конкуренции, отрасли производства. Стратегические планы придают компании индивидуальность, открывают новые перспективы, которые стимулируют ее работников, привлекают новых работников и способствует реализации продукции. Стратегические планы необходимо разрабатывать таким образом, чтобы оставаться целостными в долгосрочной перспективе, а также быть в достаточной степени гибкими, способными к модернизации и переориентации.

Основной стратегический план необходимо рассматривать как программу, направляющую деятельность фирмы в определённый период времени, учитывая то, что постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает постоянные корректировки неизбежными.

Ключевые компоненты организационного планирования:

- цели, задачи,
- руководство в целях принятия решений и практических действий,
- политика компании,
- бюджеты и правила;
- необходимые процедуры,
- этапы процесса планирования [21].

Рассмотрим три модели формирования стратегии:

1) Плановая. Данная модель предполагает выработку стратегии в виде осознанного и контролируемого мыслительного процесса, находящего свое материальное воплощение в системе планов. Наиболее часто посредством данной модели определяются варианты стратегий, которые нацелены на достижение конкретного положения организации в окружающей её внешней среде. Данные стратегии разрабатываются сотрудниками, руководитель которых выступает главным организатором их работы.

2) Данная модель характеризуется как предпринимательская. В соответствии с ней процесс может формироваться полусознательно в голове

лидера на основе глубокого понимания логики и отличного знания ситуации. Что даёт ему возможность грамотно сформировать свое видение проблемы и путей её решения. При этом, неформальный характер предвидения будущего придает ему гибкость и плодотворность в формировании стратегии.

3) Модель обучения на опыте. Она исходит из развивающегося и повторяющегося характера этого процесса, возможности и необходимости его корректировки под воздействием внешних импульсов, возникающих в ходе реализации стратегии. [18]

Глава 2. Торговая сеть «Мария-Ра». Анализ хозяйственной деятельности

2.1. История возникновения и развития



Рисунок 1.— Карта расположения магазинов сети «Мария-Ра»

Первый магазин «Мария-Ра» открылся в городе Барнауле в марте 1993 года по улице Советская, 3. В начале 2000 года компания насчитывает уже 20 магазинов в городе и пригородах Барнаула. Самый первый магазин самообслуживания открывается в феврале 2002 года. В дальнейшем компания «Мария-Ра» открывает только магазины самообслуживания с основным форматом — «магазин у дома».

В ноябре 2002 года торговая сеть выходит за пределы Барнаула, и разворачивает строительство крупнейшего торгового центра в городе Рубцовске площадью 8000 м². С начала 2005 года открываются магазины в других городах Алтайского края, а так же в соседних регионах.

По итогам 2009 года, торговая сеть «Мария-Ра» вошла в рейтинг крупнейших российских ритейлеров, где заняла 28 место. Также, компания

находится на 81 месте в рейтинге крупнейших непубличных компании России 2012 года журнала Forbes.

В 2014 году был освоен 31 новый населенный пункт Западной Сибири и открыто 96 торговых точек. Создано больше 900 рабочих мест. Выручка компании по итогам 2014 года выросла на 14,2% до 57,6 млрд. руб. (без НДС). По итогам 2014 года компания «Мария-Ра» вошла в рейтинг крупнейших российских ритейлеров, заняв 20 место. [14]

Кроме того, компания вошла в рейтинг Forbes «200 крупнейших частных компаний России – 2014», в котором ЛУКОЙЛ, «Яндекс», «Северсталь», «Мегафон» и другие лидеры негосударственного сектора российской экономики. Здесь компания «Мария-Ра» занимает 114 место. [15].



Рисунок 2. — Динамика развития торговой сети

Место в рейтинге	Компания	Сегмент	Выручка за 2014 год (млрд руб.)	Прирост выручки (%)
1	"Магнит"	FMCG	762,7	31,6
2	X5 Retail Group	FMCG	632	18,6
3	Auchan	FMCG	338	17,6
4	"Дикси"	FMCG	227,1	27
5	Metro	FMCG	210	14,6
6	"Лента"	FMCG	194	34,5
7	"М.Видео"	БИКТ	175,9	18,6
8	"О'кей"	FMCG	152	9
9	Leroy Merlin	DIY	118,6	26,2
10	DNS	БИКТ	115,1	6,1
11	"Евросеть"	Электроника	115	1,8
12	"Эльдорадо"	БИКТ	111,6	16,2
13	"Связной"	Электроника	111	2,8
14	ИКЕА	Мебель	95	18
15	"Спортмастер"	Спорт	77,2	20
16	"Л'Этуаль"	Косметика и дрoгери	62	20
17	"Монетка"	FMCG	61,5	18,3
18	ТД "Интерторг"	FMCG	58,8	35,1
19	"Атак"	FMCG	58,5	30
20	"Мария-Ра"	FMCG	57,6	14,3

Рисунок 3. —Топ-20 самых крупных ритейлеров России — 2014

На сегодняшний день ТС «Мария-Ра» — одна из крупнейших компаний в Сибирском регионе, входящая в первую 10 продовольственных сетей России.

На 1 мая 2016 г. ТС «Мария-Ра» насчитывает 814 магазинов различных форматов в 217 населенных пунктах Алтайского края, Республики Алтай, Новосибирской, Томской и Кемеровской областях.



Рисунок 4. — Магазин формата «Супермаркет»

Магазины «Мария-Ра» отличаются от большинства магазинов, где представлена торговая сеть, широким ассортиментом предлагаемых товаров, более высоким уровнем обслуживания и низкими ценами.

Ежедневно магазины «Мария – Ра» обслуживают более 830 000 покупателей, за месяц кассы выдают более 20 миллионов чеков.

Кроме того, ТС «Мария-Ра» является одним из крупнейших работодателей в Сибирском регионе. На сегодняшний день в компании работают более 18 000 человек.

2.2. Характеристика компании

Компания «Мария - Ра» — это сложная технико-экономическая система, которая является крупнейшим распространителем продукции народного потребления, обеспечивает население продуктами питания, не только разных предприятий по производству продукции, но и собственного производства.

Сеть магазинов компании «Мария-Ра» — это удобные магазины для ежедневных покупок продуктов по приемлемым ценам. Торговые площади магазинов составляют от 300 до 700 кв. м, обеспечивая покупателям удобство и комфорт при совершении покупок. Яркий дизайн внешнего оформления выгодно выделяет магазины «Мария-Ра» на архитектурном фоне населённых пунктов. Это как хорошо узнаваемая издали цветовая линия, так и красочно оформленные витрины, и вывески, которые выполняют и декоративные и прикладные функции. Единый фирменный стиль выдержан в оформлении и внутреннего информационно-рекламного пространства магазинов. «Уголок покупателя» обеспечивает быстрый доступ к интересующей информации о магазине, «Ящик для анкет» даёт возможность поддерживать обратную связь с покупателями.

В ассортименте магазинов представлены более 7 000 наименований товаров. Основное внимание уделяется таким группам продуктов, как свежая выпечка, полуфабрикаты, охлаждённая продукция, молочные товары, морепродукты, сыры, овощи и фрукты.

В каждом магазине «Мария-Ра» функционируют семь отделов:

- хлебобулочный отдел;
- отдел выпечки;
- отдел молочных продуктов;
- бакалея;
- колбасный отдел;
- отдел винно-водочных изделий;
- овощной отдел

Доходы предприятия «Мария - Ра» составляют товарооборот магазинов, использования собственных технологий производства, доходы с аренды мультикасс (оплата услуг связи, оплата с не больших торговых точек расположенных на торговой площади магазина, бонусные приходы товара от поставщика.

В своей деятельности компания ставит перед собой следующие цели и задачи:

Таблица 1. — Основные цели и задачи компании

Цели и задачи	Увеличение прибыли; финансовая стабильность компании; повышение качества обслуживания, что позволит установить долгосрочные отношения с уже имеющимися клиентами и привлекать новых клиентов; удовлетворение спроса покупателей на продукцию в результате грамотного формирования ассортимента реализуемой продукции; расширение спектра оказываемых услуг за счёт использования современных технологий; реализации задачи соответствия системы продаж мировому стандарту; повышение уровня продаж систем магазинов «Мария - Ра» до показателей мирового уровня; повышение благосостояния своих сотрудников.
-----------------------------	--

Организационная структура компании «Мария – Ра»



Рисунок5. — Линейно-функциональная Организационная структура компании

Работу всей сети магазинов организует коммерческий директор.

Директор по продажам отвечает за работу системы магазинов в конкретном регионе.

В каждом регионе за организацию работы отвечают ведущие региональные директора, в подчинении которых находятся региональные директора.

Номенклатура продукции

В магазинах сети реализуется следующий ассортимент продукция различных производителей и поставщиков:

- мясная гастрономия,
- сыры твердые, мягкие плавленые;
- молочная продукция: молоко, творог, йогурты, айраны, творожные сырки;
- соусы, специи;
- консервация: мясная, рыбная, овощная, фруктовая;

- рыбная продукция: свежемороженая, солёная, копчёная, вяленая;
- мясо, мясные, рыбные и овощные полуфабрикаты;
- крупы, макаронные изделия;
- хлеб и хлебобулочные изделия;
- кондитерские мучные и сахаристые изделия;
- свежие фрукты, овощи, зелень;
- безалкогольные напитки;
- алкогольные напитки;
- слабоалкогольные напитки: пиво, коктейли;
- хозяйственные товары;
- промышленная группа: одежда, обувь, посуда, бытовые приборы.

В ассортименте магазинов присутствует продукция собственного производства:

- деликатесы: куры гриль, салаты, мясные деликатесы;
- выпечка: хлеб, сдоба, кондитерские изделия.

Контроль качества продукции

Особое место в работе торговой сети занимает контроль качества продуктов питания. Именно контроль качества является необходимым условием для достижения намеченных целей. Все необходимые виды контроля продукции собственного производства, а также товаров, принимаемых от сторонних поставщиков, осуществляются в соответствии с нормативной документацией и планом производственного контроля на предприятии (ГОСТ Р ИСО 9001-2001 (ISO 9001:2000) Системы менеджмента качества. Требования)

В компании осуществляют следующие виды контроля:

- входной контроль качества сырья и компонентов;
- качественный контроль;
- контроль выпускаемой продукции.

Всё используемое сырьё и поступающие в реализацию продукты должны сопровождаться документами, удостоверяющими их качество и безопасность. Такими документами являются:

- сертификат качества,
- декларация,
- качественное удостоверение,
- ветеринарное свидетельство

Методы оценки качества продукции:

визуальный осмотр внешнего вида и чистоты упакованного продукта;
 проверка соответствия органолептических показателей (цвет, вкус, запах)
 требованиям нормативной и сопроводительной документации.

2.3. Финансовая характеристика деятельности компании

Таблица 2.—Рентабельность по сети за 2014-2015г.г.

№	Регион	Рентабельность		Убыточные магазины по итогам года			
				Сумма убытков по убыточным магазинам, млн. руб.		Кол-во убыточных магазинов	
		2014	2015	2014	2015	2014	2015
1	Алтайский край	9,91 %	8,68 %	-13,5	-18,6	19	16
2	Кемеровская область	5,28 %	5,2 %	-20,1	-17,2	21	20
3	Новосибирская область	4,43 %	4,87 %	-19,3	-18,9	13	10
4	Томская область	-2,86 %	-1,1 %	-112,3	-79,8	39	40
Всего		7,03 %	6,51 %	-165,3	-134,5	92	86

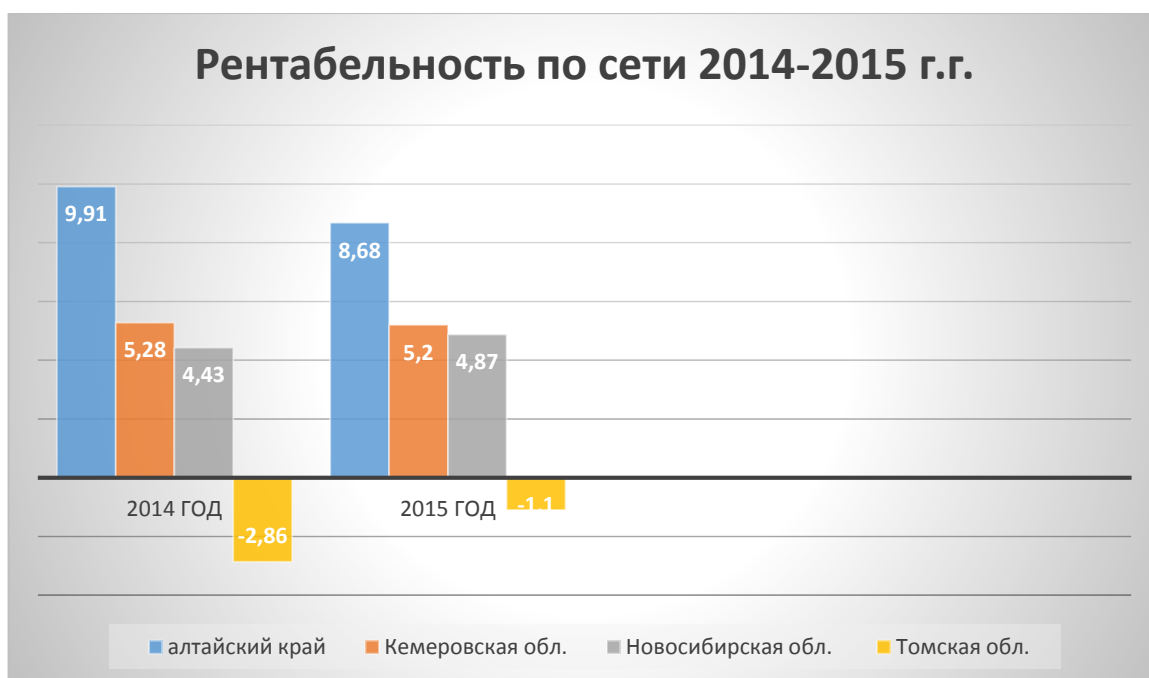


Рисунок 6. — Рентабельность по сети 2014-2015 г.г.

Из данной таблицы мы видим, что общая рентабельность компании в 2015 г. в сравнении с 2014 г. снизилась на 0,52 %, за счёт отрицательной динамики, Томской области.

Вместе с тем в данном периоде снизились убытки по убыточным магазинам на 30,8 млн.руб., а также уменьшилось общее количество убыточных магазинов на 6 ед.

Таблица 3. —Показатели деятельности Розничной сети в сопоставлении январь - март 2016к январь – март 2015 г.

№ п/п/	Регион	Рентабельность янв.-март					Текучесть кадров %	Процент потерь	
		2015		2016		% откл. по сумм е		Доп уст.	Факт ич.
		%	млн. руб.	%	млн. руб.				
1	Алтайский край	9,2	267	7,4	207	-22,3	3,8	1,4	1,3
2	Кемеровская область	7,8	149	6,4	117	-21,4	4,9	1,4	1,5
3	Новосибирская область	6,0	55	5,7	56	1,8	7,2	1,3	1,5
4	Томская область	1,3	5	0,8	3	-33,7	6,0	1,4	1,7
Итого		7,8	475	6,4	383	-19,3	4,8	1,4	1,4

Согласно представленной таблице:

1) Рентабельность Розничной сети за первые три месяца 2016 г. по отношению к первым трём месяцам 2015 г. снизилась на 1,4 %. Отрицательную динамику показали все регионы.

2) Показатель текучести кадров в компании превысил норматив на 0,8 % при норме 4 %. Самые высокие показатели наблюдаются в Новосибирской и Томской областях.

3) Процент потерь по инвентаризации по всей сети при норме 1,4% составляет 1,4 %.

Таблица 4. —Экономические показатели компании в сопоставлении январь - март 2016 г. к январь – март 2015 г.

№ п/ п	Регио н	Товарооборо т млн.р.		Дина мика %	Ср/дн. кол-во покупателей		Дина мика %	Средняя покупка		Дина мика %
		2015	2016		2015	2016		2015	2016	
1	Томск ая обл.	1023	1286	25,7	4097	5157	25,8	250	249	-0,1
2	Новос ибирс кая обл.	2689	3206	19,2	11082	13036	17,6	243	246	1,4
3	Кемер овская обл.	5535	5951	7,5	20411	21988	7,7	271	271	0
4	Алтай ский край	8337	8687	4,2	32640	34073	4,4	255	255	0
Итого		17585	19130	8,8	68231	74253	8,8	258	258	-0,03

Согласно представленной таблице наблюдается положительная динамика по таким показателям, как товарооборот и среднее количество покупателей. Наиболее высокий рост данных показателей представлен в Томской области, что говорит о положительных тенденциях развития компании в данном регионе.

Вместе с тем показатель средней покупки имеет отрицательную динамику, что свидетельствует о снижении покупательской способности населения.

Таблица 5. —Статистика прошлых лет по показателю динамики товарооборота

№ п/п/	Регион	2012	2013	2014	2015
1	Алтайский край	10,2%	15,0 %	15,4 %	16,8 %
2	Кемеровская область	7,6 %	14,3 %	13,2 %	16,5 %
3	Новосибирская область	6,1%	14,6 %	13,5 %	15,9 %
4	Томская область	9,4 %	13,6 %	13,2 %	18,4 %
Итого		8,9 %	14,7 %	14,4 %	16,6 %

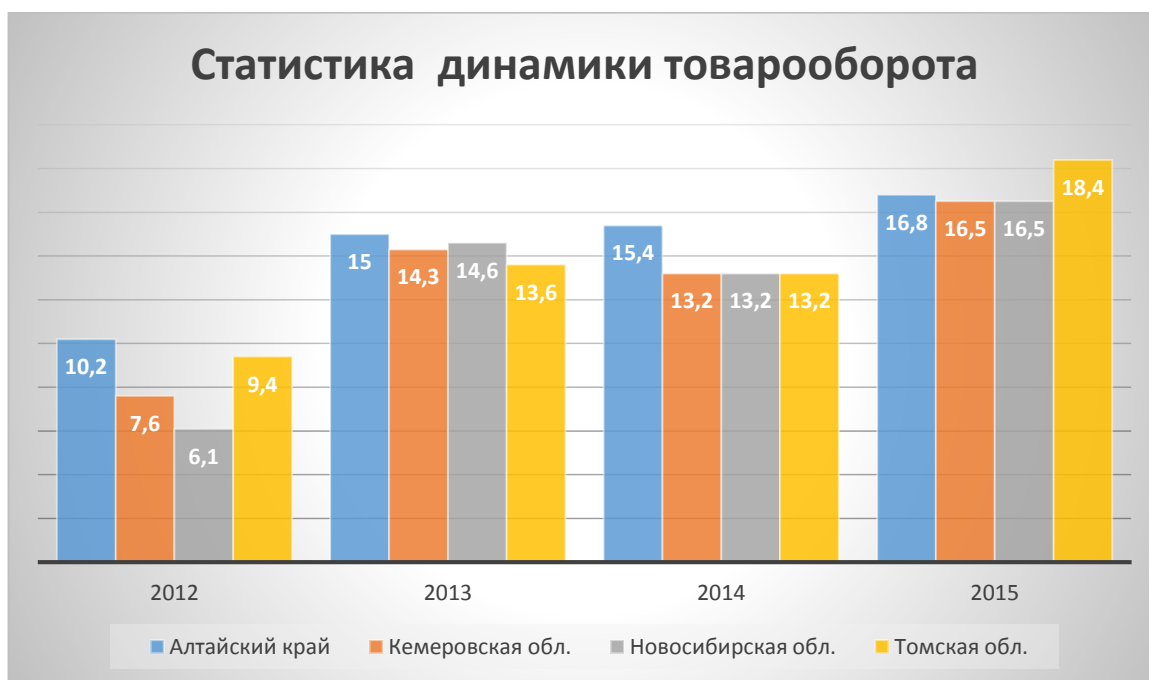


Рисунок 7. — Статистика динамики товарооборота

Таблица 6.—Бюджет доходов и расходов по Кемеровской области январь-апрель 2016 г.к январь-апрель 2015г.

Показатели	2015 год	2016 год	% отклонения 2016/2015
1. Товарооборот по кассе	7516076	8037534	6,9
1.1. Товарооборот по кассе	6594604	7057170	7,0
1.1.1. Товарооборот по продажам	6594604	7057170	7,0
1.1.2. Агентский товарооборот			
2. Доход от продаж	1506802	1582045	5,0
2.1. Торговое наложение	1225435	1262310	3,0
% наценки в Рознице (к т/о по продажам)	18,6	17,9	-0,7
2.2. Бонусы	526754	563951	7,1
% к т/о Розницы	8,2	8,2	0
2.3.агентское вознаграждение и аренда по агент. договорам	1	0	-100
2.4. Бонус-карты	-464	-4219	808,5
2.5. Доставка	-244923	-239998	-2,0
3. Операционные расходы	781985	795543	13,8
3.1. Расходы на содержание персонала	402629	441089	9,6
3.2. Аренда	240502	272675	13,4
3.3. Коммунальные расходы	68268	92327	35,2
3.4. Расходные материалы, инвентарь	15584	14626	-6,1
3.5. Обслуживание, ремонт оборудования	10312	12062	17,0
3.6. Текущий ремонт и эксплуатация зданий	8017	7835	-2,3
3.7. Инкассация, услуги банка	26095	34317	31,5
3.8. Расходы на охрану	4028	4330	7,5
3.9. Услуги связи	3196	3224	0,9
3.10. Расходы на рекламу	1024	2003	95,6
3.11. Командировочные	710	869	22,5
3.12. Прочие расходы	1619	4374	170,1
4. Единая операция списания (без потерь по уценке)	68036	63851	-6,1
5. Списание форс-мажор, поломка холодильного оборудования	448	658	47,0
6. Операционная прибыль	656334	627805	-4,3
6.1. Операционная рентабельность, %	9,2	8,2	-1,0
7. Косвенные расходы	197529	209351	6,0
8. Прибыль до налогообложения	458805	418453	-8,8
8.1.Рентабельность	6,44	5,49	-0,95

Глава 3. Разработка маркетинговых стратегий в компании «Мария-Ра»

Процесс стратегического маркетингового планирования в компании включает следующие основные этапы:

- маркетинговый анализ;
- разработка миссии фирмы;
- определение целей фирмы;
- разработка общей стратегии;
- определение механизма контроля.

3.1. Маркетинговый анализ

Данный этап включает решение комплекса задач по анализу внешней и внутренней среды компании.

Анализ внешней среды заключается в оценке состояния и перспектив развития наиболее важных объектов и факторов окружающей среды, таких как рынок, поставщики, органы местного самоуправления, на которые компания не может оказывать непосредственной влияние.

Для разработки эффективной маркетинговой стратегии торговых предприятий среди покупателей и жителей города Новокузнецк и Новокузнецкого района были проведены опросы в целях оценки конкурентной среды торгового предприятия «Мария-Ра».

Численность населения г. Новокузнецк составляет примерно 550000 человек. Всего в городе расположены 52 магазина «Мария-Ра».

На данный момент доля рынка компании «Мария-Ра» в сравнении с другими крупными торговыми сетями составляет 23 %.

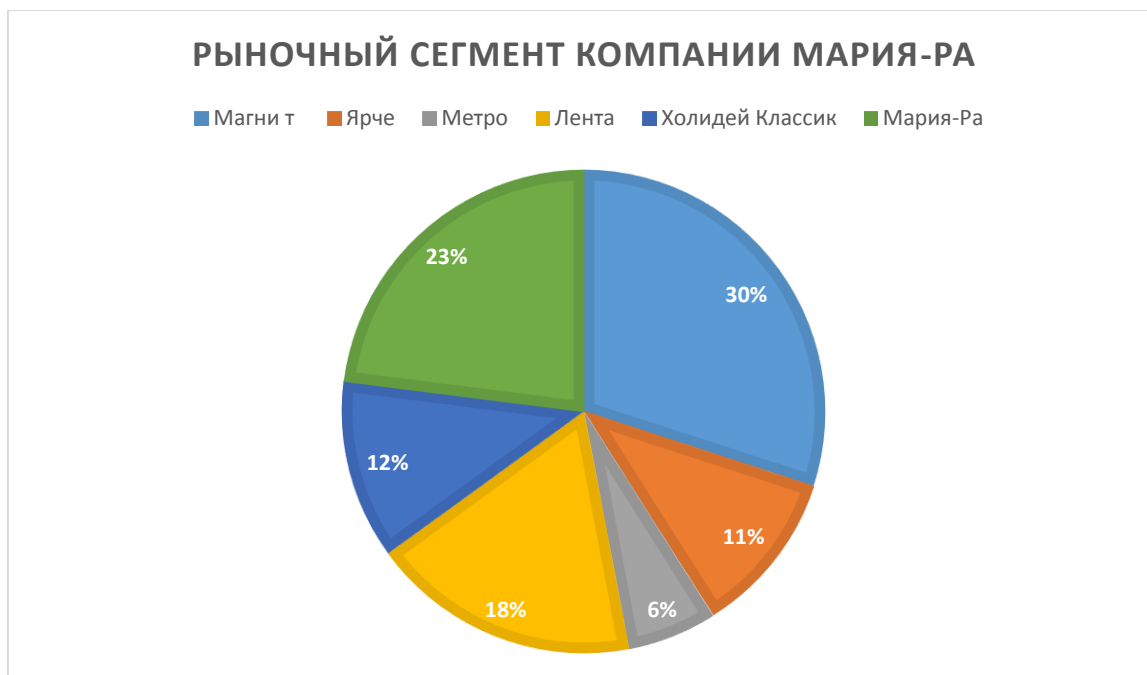


Рисунок 8. — Рыночный сегмент компании

Опросы проводились как в магазинах «Мария-Ра», так и на улицах города.

Цель опроса - выявление наиболее посещаемых магазинов и критериев привлекательности магазинов. Опросы проводились в устной форме. Принцип выборки - случайный. Покупателям задавали несколько основополагающих вопросов:

- 1) Какой магазин Вы посещаете чаще всего?
- 2) По какой причине Вы выбрали именно этот магазин?
- 3) Что именно привлекает Вас в данном магазине?
- 4) Какие минусы данного магазина?
- 5) Ваши предложения по улучшению ассортимента, сервиса, качества обслуживания и.т.п.?

Данный социологический опрос проводился в марте-апреле 2016 года, в котором приняло участие около 35000 человек.

Результаты опроса показали, что главными конкурентами магазинов «Мария-Ра» являются торговые сети: «Магнит», «Лента», «Холидей Классик».

На вопрос «Почему покупатели предпочитают магазины «Мария-Ра» (при покупке продовольственных товаров?) были получены следующие ответы.

- 1) приемлемые цены (75% опрошенных);
- 2) удобное месторасположение магазина (78 % опрошенных);
- 3) хорошее качество товаров (56 %);
- 4) хорошее обслуживание (42% опрошенных)

Анализ полученной информации позволил сделать следующие выводы:

Покупателей привлекает то, что в магазинах всегда есть товары первой необходимости: молочная продукция, хлеб и хлебобулочные изделия, овощи, фрукты, замороженная продукция (рыба, мясо), всегда свежая и вкусная выпечка собственного производства, гриль и т.д.

Общая оценка работы магазинов «Мария-Ра» - положительная, но есть и отрицательные моменты, например,

- покупателей не устраивает ассортимент реализуемой продукции;
- на некоторые группы товаров, таких как мясная гастрономия, торты, пирожные, цены выше, чем в других магазинах;
- нет нового современного торгового оборудования, имеющееся уже устаревает;
- есть много замечаний по путанице в ценниках;
- зачастую покупатели недовольны очередями.

Рассматривая ситуацию на рынке города, можно сделать вывод о том, что на данный момент ситуация для магазинов «Мария-Ра» является достаточно стабильной. Но опасность вхождения новых крупных торговых сетей в самое ближайшее время очень высока, поэтому компании предстоит проработать и активно внедрить ряд маркетинговых стратегий для укрепления своих позиций за счёт удержания имеющихся и привлечения новых покупателей в свои магазины.

Неотъемлемой и важной частью работы компании является работа с поставщиками.

За все время работы сети магазинов «Мария-Ра» у компании сформировалась надежная база поставщиков, с которыми удалось построить стабильные и взаимовыгодные отношения. Ассортимент магазинов зависит от

их площади, лимитирован по каждой товарной категории и постоянно проверяется на наличие спроса у покупателей.

Несмотря на то, что физические возможности, ограниченные форматом магазинов, не позволяют постоянно расширять ассортимент товаров и круг поставщиков, руководство компании всегда готово принять предложения, улучшающие условия по существующему ассортименту, или рассмотреть категории товаров, еще не представленные в сети.

В соответствии с утвержденной ассортиментной политикой, ассортиментная матрица должна постоянно корректироваться: ежеквартально не менее 10% наименований. В ассортимент включаются товары, в соответствии с пожеланиями и запросами покупателей, после изучения рынка и определения товаров, которые пользуются спросом.

3.2. Принципы компании «Мария-Ра» в работе с поставщиками

Поставщики — это отдельные лица организации, которые посредством поставки ресурсов, обеспечивают деятельность предприятия.

Главным ограничением со стороны поставщиков могут стать цены и качество на товары и сырьё, сроки поставки товаров, условия договоров, что напрямую может повлиять на экономическую деятельность предприятия

Таблица 7. — Основные принципы работы с поставщиками

Принципы работы с поставщиками	Критерии при выборе поставщиков
Партнерство и доверительные отношения. Единство целей. Честность и прозрачность. Соблюдение принятых на себя обязательств в условиях поставок и взаиморасчетов. Соблюдение законодательства	Работа на рынке не менее одного года. Бесперебойная логистика товаров и документов на всей территории действия магазинов сети Безусловное соблюдение требований законодательства к хранению и транспортировке товаров. Стабильное качество продукта. Обеспечение качественной упаковки и маркировки товара. Гарантия возврата и обмена товара при технологическом браке. Соблюдение стандартов компании при поставке товара.

3.3. SWOT – анализ

SWOT— это необходимый элемент исследований, обязательный предварительный этап при составлении стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате SWOT – анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.

SWOT- анализ, также, позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, потенциальные возможности и угрозы рынка.

По итогам применения всех предварительных методов анализа необходимо сравнить внутренние силы и слабые стороны предприятия с возможностями и угрозами рынка.

Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении компания должна развиваться.

Таблица 8. — S.W.O.T анализ компании «Мария Ра»

Преимущества	Слабые стороны
Квалифицированный и опытный персонал Высокий уровень обслуживания покупателей Индивидуальный подход к покупателю Умеренные цены Регулярные ценовые акции Обратная связь с покупателями (горячая линия) Собственные торговые марки Благотворительные акции	Большая часть магазинов расположена в спальных районах Ориентация на контингент покупателей со средним и низким уровнем доходов Низкий приток новых покупателей Наличие конкурентов в непосредственной близости Более высокие цены на некоторые группы товаров (мясная гастрономия, торты, пирожные) Повышенная текучесть кадров Жалобы покупателей
Возможности	Угрозы
Расширение ассортимента Продвижение СТМ Проведение дегустаций продуктов питания Своевременная модернизация торгового оборудования Гибкая ценовая политика Привлечение контингента с уровнем дохода выше среднего Повышение качества товара и качества обслуживания	Появление в непосредственной близости предприятия – конкурента Отток покупателей При ухудшении экономической ситуации - снижение покупательской способности Конфликты в коллективе Проверки контролирующих органов

Данный анализ наглядно показывает в каком направлении должна работать компания для достижения поставленных целей:

1) необходимо обратить внимание на ценовую политику, в нашем случае нужно повлиять на цены в гастрономической линейке товаров. А так, как мясная гастрономия имеет достаточно большой удельный вес в общем товарообороте (14-15%), даже незначительная корректировка цены в сторону снижения увеличит объёмы продаж и соответственно доходы компании;

2) продвижение СТМ. Практика показывает, что данный вид продвижения увеличивает рентабельность;

3) своевременная модернизация торгового оборудования. В ходе эксплуатации любое оборудование изнашивается и теряет свои первоначальные качества. Но когда в торговом предприятии один только внешний вид оставляет желать лучшего, то нет никаких сомнений, что если у покупателя появится альтернатива в виде нового магазина с новым красивым оборудованием, то он уйдёт в этот магазин и компания, таким образом, будет терять своих покупателей;

4) расширение ассортимента, что может привести к притоку новых покупателей, удержанию уже имеющих;

5) регулярный контроль за качеством товара и уровнем обслуживания приведёт к снижению риска проверок, которые практически никогда не обходятся без штрафных санкций, что приносит дополнительные расходы компании и увеличивает себестоимость продукции.



Рисунок 9. — Основные направления работы компании в соответствии с S.W.O.T анализом

3.4. Миссия компании «Мария-Ра»

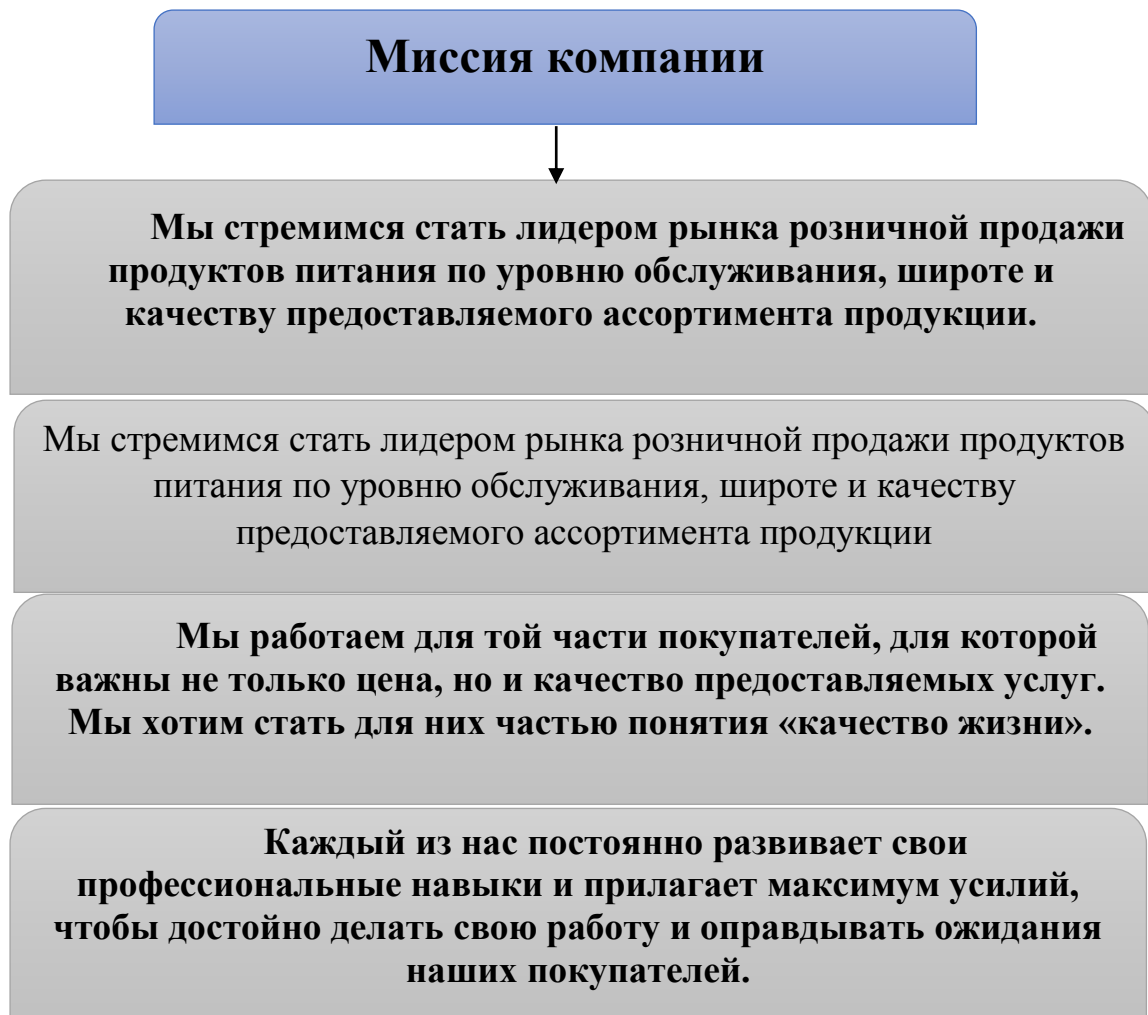


Рисунок 10. — Миссия компании «Мария-Ра»

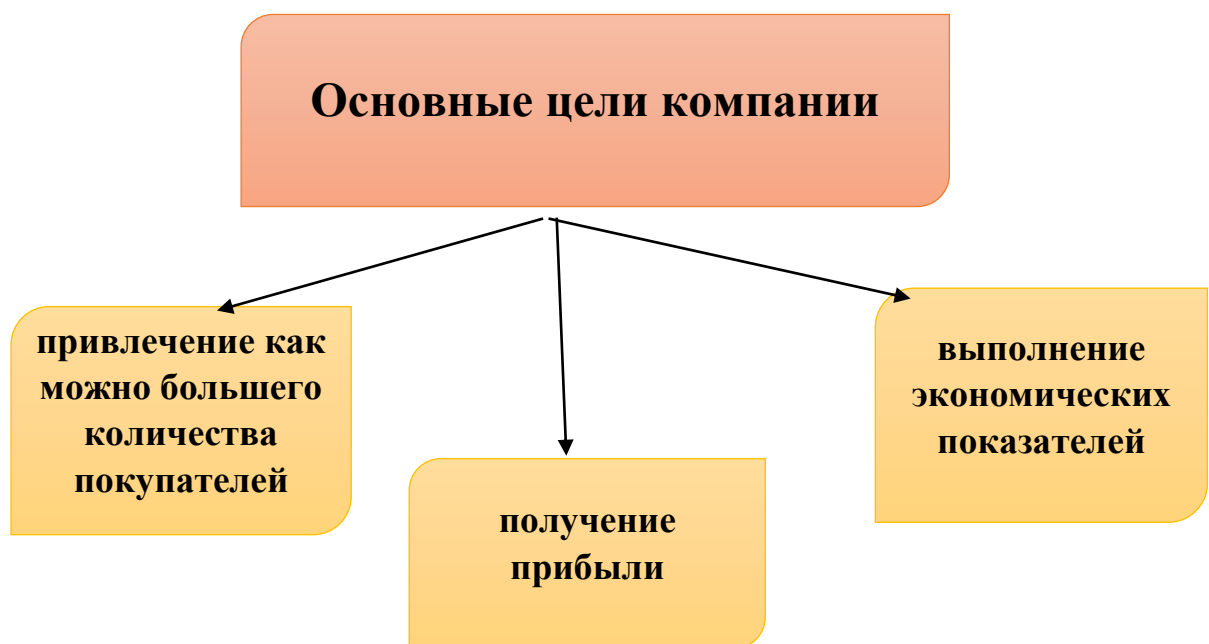


Рисунок 11. — Основные цели компании «Мария-Ра»

3.5. Основные стратегии компании

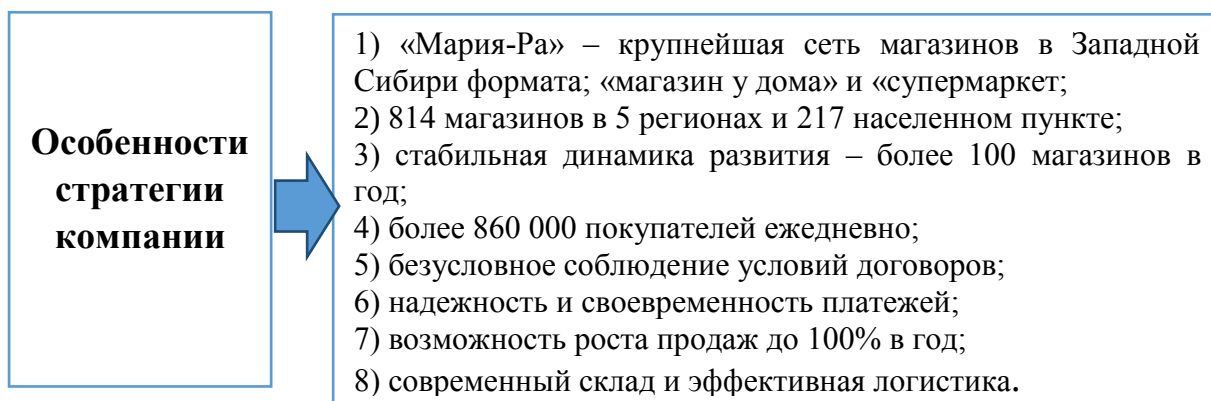


Рисунок 12. — Особенности стратегии компании

В целях увеличения товарооборота и сохранения доли на рынке компания успешно использует различные методы стимулирования сбыта: ценовые акции, увеличение выкладки продукции на полках, создание собственных торговых марок, введение дополнительных услуг. С помощью чего торговой сети «Мария-Ра» не только удаётся сохранить своих покупателей, но и увеличить свою долю на рынке за счет других представителей продуктового ритейла.

3.5.1. Ценовые методы стимулирования сбыта в торговой сети «Мария-Ра».

Для привлечения покупателей и поддержания конкуренции торговая сеть «Мария-Ра» использует следующие ценовые методы стимулирования сбыта.

1) «Ценовой лидер» — товар в магазине, с заведомо низкой ценой на уровне или ниже себестоимости с целью его рекламы, которая должна привлечь покупателей в магазин. Этот метод использовался при введении в ассортимент одной из собственных торговых марок (СТМ) «Пышкин дом». Производитель данной продукции -ООО «КДВ Яшкино». На протяжении месяца весь

ассортимент торговой марки «Пышкин дом», продавался по более низкой цене, чем непосредственная продукция торговой марки «Яшкино».

На ассортимент новый либо, требующий активного продвижения торговая сеть «Мария-Ра» предлагает акцию формата «Плати меньше – живи лучше», которая рассчитана на длительный период времени. В этот период покупатели знакомятся с акционной продукцией, совершают первые и повторные покупки.

2) Скидка по времени покупки: для минимизации убытков от продажи большого количества товаров со скидкой. Данная акция проводится в том случае, когда снижение цен не сопровождается соответствующим увеличением спроса. В рекламе может быть объявлен «счастливей час», в течение которого на определённый товар будет действовать большая скидка.

Похожая акция под названием «Цена дня», период действия которой ограничен повремени. Каждую неделю в течение нескольких дней на определённый ассортимент товаров распространяется скидка от 20 до 45 %. Данная акция обозначается в справочнике покупателя и на сайте компании, а также сопровождается информацией на местах продаж: объявления нав ходе в магазин, реклама на мониторах в торговых залах, увеличенная выкладка акционного ассортимента.

3) Предоставление скидок на различные праздники — это неплохой способ привлечь покупателей в магазин в момент повышения спроса на подарки. Покупатели уже привыкли к данной тенденции, и в преддверии праздников стараются приобретать товары в магазинах, где есть скидки. Например, компания «Мария-Ра» регулярно проводит новогоднюю акцию под названием «Собери подарок». Смысл акции заключается в том, чтобы покупатели могли сами подобрать содержимое новогоднего подарка детям. В данный период торговля кондитерскими изделиями на вес осуществляется по относительно низким ценам. Дополнительно в продажу выкладывается подарочная упаковка.

Компания «Мария-Ра» регулярно проводит исследования, направленные на оценку мнения покупателей торговой сети «Мария-Ра» о проводимых акциях по ценовому стимулированию.

Половозрастное распределение: женщины – 66%, мужчины – 34%, что соответствует специфике покупательской активности по гендерному признаку. Из них доля респондентов в возрасте от 18 до 35 лет – 61%, от 36 до 44 лет – 14%, от 46 до 60 лет – 27%.

Как показывают исследования, 86% покупают продукцию, если на нее идет ценовая скидка, 14% — не готовы приобретать продукцию со скидкой, объясняя это тем, что «товары со скидкой – плохого качества или проблемными сроками годности» (28%) или акционный ассортимент им неинтересен (41%).

При этом частота покупки товаров со скидкой колеблется от одного раза в неделю (12%) до одного раза в месяц (33%), а 23% респондентов дали ответ, что приобретают такую продукцию всегда.

На вопрос «если акция проходит на товар аналогичный тому, который Вы собираетесь приобрести» 43% респондентов приобретают товар со скидкой, а 55% — выбирают привычный товар.

О проводимых акциях в ТС «Мария-Ра» 32% опрошенных узнают на дисплеях в магазинах, 27% — из справочника покупателя, 16% — на местах продаж, 16% — от родственников или знакомых, 7% — из телевизионной рекламы, 1% — на сайте компании.

Таким образом, по результатам проводимых исследований можно сделать вывод, что ценовые акции торговой сети «Мария-Ра» успешны в 85% случаев, что является не плохим показателем.

Особое внимание необходимо обратить на тех 28% респондентов которые ответили, что не покупают товар со скидкой, из-за убеждения в том, что товар, реализуемый по низкой цене, низкого качества, с проблемными сроками годности и поэтому может быть опасен для здоровья. Это мнение имеет под собой основание, так как некоторые предприятия торговли

действительно реализуют товар с истекающим сроком годности по более низким ценам и не скрывают этого.

В связи с этим компании «Мария-Ра» необходимо приложить максимум усилий для убеждения покупателей в том, что на акцию выставляется товар только отличного качества.

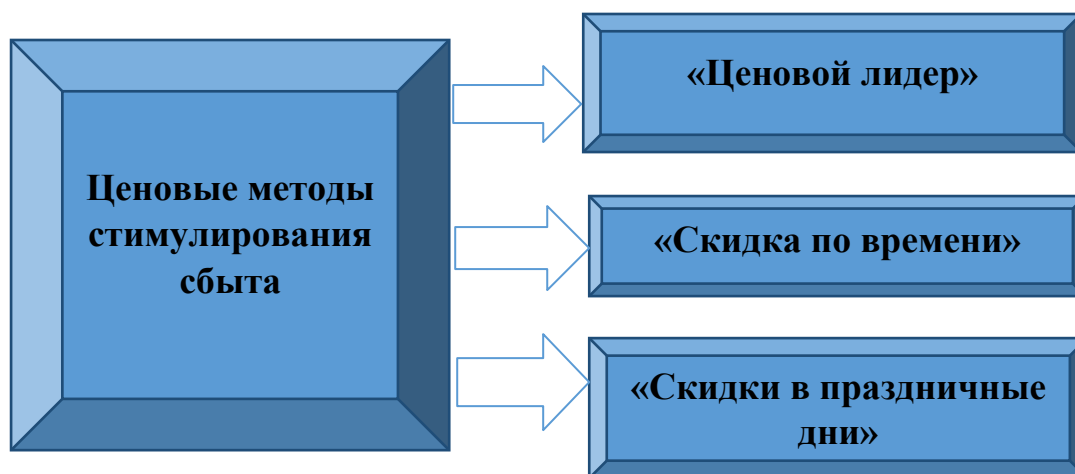


Рисунок 13. — Ценовые акции

3.5.2. Разработка и продвижение собственных торговых марок, как метод стимулирования сбыта

Компания «Мария-Ра» осуществляет реализацию собственных торговых марок (СТМ), что очень выгодно, как для компании благодаря тому, что нет потери товарооборота, а соответственно прибыли, так и производителям, которые производством СТМ загружают все имеющиеся мощности, и налаживают отношения с сетями, договариваясь о выгодных условиях поставок (сокращают отсрочку платежа, снижают бонусы за вход в сеть собственных брендов).

Продукция под собственными торговыми марками сети «Мария-Ра» — это товары высокого качества по специальной цене без рекламных наценок, которые эксклюзивно представлены в магазинах сети.

На сегодняшний день СТМ сети «Мария-Ра» — это 31 бренд и более 700 различных товаров, которые пользуются стабильным спросом у покупателей.



Рисунок 14. — Преимущества товаров СТМ

Рассмотрим некоторые из них подробнее.

«Мария» это одна из самых первых собственных торговых марок. На данный момент СТМ «Мария» представлена 33-мя ассортиментными позициями в категории бакалея, 6-ю позициями в категории полуфабрикатов в тесте, 22-мя позициями в категории мясных полуфабрикатов. Производителями данной ТМ являются такие предприятия как ОАО Алтайские макароны, ООО ОБЕРОН, ОАО ПРОДСНАБАЛТАЙ, Актарский МЭЗ и другие.



Рисунок 15. — Собственные торговые марки

Торговая марка «Коровкино». Под данной СТМ производится продукция в категории молочных продуктов. Ассортимент представлен несколькими позициями сгущенного молока разной жирности и способа упаковки, несколькими сортами йогуртов и пастеризованное молоко всех типов жирности. Производителями СТМ «Коровкино молоко»; ООО «Лакт» и ОАО «Любино».

Собственная торговая марка «7 минут», под которой производится продукция в категории макарон и ПБП (продукция быстрого приготовления). В ассортименте торговой марки присутствует несколько видов макарон (рожки, рожки гладкие, спиралька, рожки витые, паутинка,

спагетти и т.д.). Производители данной продукции - компания «Алтайские макароны», ООО «Тримэкс». По данным отдела маркетинга торговой сети «Мария-Ра» продукция СТМ «7 минут» в категории макароны имеет огромное преимущество по объёмам продаж в сравнении с аналогами других торговых марок.

Одной из популярных собственных торговых марок является продукция под маркой «Velada». Продукция выпускается в категориях соусы и консервы. Ассортимент: кетчупы, маринованные овощи, лечо и соусы, зеленый горошек и кукуруза. Производителями данной продукции являются такие производители, как Барнаульский майонезный завод «Персона», ООО «Кубанские консервы», ООО «Астраханский консервный комбинат».

Под СТМ «Lindo», осуществляется производство в категории «шоколад». Ассортимент представлен четырьмя видами молочного шоколада, с изюмом, орехами, пористого и классического. Производителем данной продукции - кондитерская фабрика «Победа».

Торговая марка «Лиез», производится для подгруппы майонезы. Марка состоит из трёх ассортиментных позиций: «Лиез» оливковый, «Лиез» с соком лимона и «Лиез» провансаль. Производителем данного продукта является БМЗ «Персона».

СТМ «Матренин двор»: мясные консервы, маргарины и сахар. Производителями данной торговой марки являются следующие предприятия: ООО «Бийскмясо продукт», ООО «Фабрика фаворит» и ОАО «Черемновский сахарный завод».

Продукция ТМ «Паштетоны» относится к подгруппе мясные консервы, производителем которой является ООО «Бийскмясопродукт».

Торговая марка «Плати меньше – живи лучше» - одно из самых выгодных предложений от торговой сети «Мария-Ра». Продукция данной СТМ на порядок дешевле остальных СТМ в аналогичных подгруппах. Но, если сравнивать, например, консервированный зеленый горошек «Velada» и аналог «Плати меньше - живи лучше», то емкость первого содержит намного

больше непосредственно горошка, нежели консервационной жидкости. Это говорит о более низком качестве производства продукта «Плати меньше – живи лучше». Продукция под данной СТМ реализуется в подгруппах: крупы, консервы и колбасы. Производителями данной торговой марки являются такие предприятия, как ООО «Урожай», ОАО «Овчинниковский мясокомбинат» и ООО «Белгородский консервный комбинат».

ТМ «По чашечке» представлена в подгруппе «чай», имеет 15 ассортиментных позиций, находится в ценовой категории с такими конкурентами, как «Беседа», «Майский», «Принцесса». Производителем является ОАО Объединенная чайная компания».

Таким образом, проанализировав ассортимент собственных торговых марок, можно сделать вывод, что в торговой сети «Мария-Ра» производство СТМ направлено исключительно на товары, имеющие повышенный покупательский спрос, что способствует увеличению товарооборота и соответственно доходов компании.

3.5.3. Мерчендайзинг, как эффективная маркетинговая стратегия компании

Мерчендайзинг как инструмент управления спросом, позволяет контролировать процесс продажи в розничной торговой сети, стимулировать потребителей в выборе и покупке товара. Применение данной технологии в процессе реализации продукции, с одной стороны, делает более простым процесс ориентации покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок, с другой, — увеличивает объемы продаж и прибыли.

Таблица 8. — Виды мерчендайзинга

Виды мерчендайзинга	
Визуальный	Товарный
Зонирование торговых залов, размещение оборудования, навигация внутри магазинов.	Создание планограмм выкладки продукции на полке, учет и анализ товарного запаса, размещение товара на паллетах и на торцах полок и т.д.

Таблица 9. — Основные правила мерчендайзинга при зонировании магазинов

Правила мерчендайзинга	
Правило «Золотой треугольник»	Правило «Совместное приобретение»
Товары, которыми нужно заинтересовать покупателя находятся в центре зала, т.е. расположены внутри так называемого «золотого треугольника»: — вход, — касса, — самый ходовой товар (хлебобулочные, молочные продукты и гастрономия).	Направление покупательского потока должно обеспечивать комплексную покупку. Для реализации данного правила на основной периметр зала вынесены пять групп товаров: — овощи-фрукты, — молочные продукты, — мясные и рыбные продукты, — алкоголь.

В ТС «Мария-Ра» используют несколько основных правил при формировании выкладки продукции на полке:

- горизонтальная выкладка;
- блочная выкладка;
- расположение торговых марок от приоритетных к менее приоритетным (предпочтение СТМ), соответственно более приоритетные торговые марки занимают место на «золотых полках» — на уровне глаз и на уровне вытянутой руки,
- расположение товара от дорогого к более дешевому (на приоритетных местах товары с максимальной доходностью),
- расположение товара в зависимости от физических свойств товара (вес, размер).

Паллетная выкладка является сильным инструментом стимулирования сбыта, особенно в условиях ограниченного полочного пространства. На паллет

дополнительно выставляется продукция, которая подлежит максимальному продвижению.

В настоящее время особенностью торговой сети «Мария-Ра» является наличие большого количества магазинов второй и третьей категорий. Данные категории магазинов имеют более низкий ассортимент и небольшие торговые площади в сравнении с магазинами первой и А категорий.

В данной ситуации менеджеры по ассортименту и мерчендайзеры делают ставку на широту ассортимента, занимая больше места торговым оборудованием, сокращая расстояние между прилавками, уплотняя расположение товара на полках и т.д.

Исходя из всего вышеизложенного определим основные маркетинговые стратегии и сделаем следующие рекомендации.



Рисунок 16. — Основные маркетинговые стратегии компании

Развитие собственных торговых марок в торговой сети «Мария-Ра» имеет большие перспективы, в связи с чем, необходимо увеличить ассортимент СТМ, уделяя особое внимание производителям, так как большинство покупателей делают вывод о качестве продукта в зависимости от его производителя.

Повысить уровень осведомленности покупателей о собственных торговых марках методом POS (материалов и рекламы на дисплеях), в рекламных объявлениях необходимо делать акцент на выгоду от покупки СТМ.

Можно порекомендовать разработать специального формата ценник для товаров СТМ, который бы отличался не только по цвету и формату, но и имел бы символику магазина – солнце, например.

Нестандартные ценники могут будут использованы как способ привлечения внимания потребителей к новинкам ассортимента.

Конечно, все методы стимулирования сбыта, используемые в настоящее время в торговой сети «Мария-Ра» применимы и в дальнейшем, но возможна работа и в других направлениях.

Согласно проводимым исследования выясняется, у покупателей есть определенные недовольства, которые связаны преимущественно с уровнем обслуживания. Такие недостатки, как очереди, теснота в магазине, загромождённость торговым оборудованием приводят к снижению количества покупателей, а соответственно и к уменьшению доходов предприятия.

Самым существенным недостатком сети, по мнению постоянных покупателей, является ассортимент товаров. Данная проблема может повлиять на сбыт товаров не повседневного спроса, то есть потребитель будет посещать магазин только из-за продуктов повседневного спроса (хлеб, молоко, макароны,), ассортимент которых не отличается от конкурентов. В связи с чем, рекомендуется предпринять меры по обновлению ассортимента, как с заменой позиций, так и с их добавлением.

На сегодняшний день компания располагает такими средства коммуникации со своими клиентами, как горячая линия и корпоративный сайт.

В ходе дальнейшего развития компании рекомендуется создание системы CRM - концепции, которая сводится к привлечению и удержанию клиентов путем реализации клиент-ориентированной стратегии, основанной на внедрении информационных технологий: создание автоматизированной клиентской базы, ввод дисконтных карт, учет покупок каждого клиента и оперативное взаимодействие с ним.

Данная система позволит повысить имидж компании на рынке и улучшить репутацию среди покупателей.

Заключение

В данной работе подробно рассмотрены вопросы, связанные с разработкой маркетинговых стратегий, а также большое внимание уделено вопросу о корпоративной социальной ответственности компании.

Крупнейшая в Сибирском регионе торговая сеть «Мария-Ра», с целью удержания своих покупателей, сохранения основных показатели товарооборота, увеличения своей доли на рынке, уделяет огромное внимание маркетинговым стратегиям.

Одной из таких стратегий являются ценовые акции. Если раньше они носили больше номинальный характер, то в настоящее время компания делать на них основной акцент: появились такие акции, как «Плати меньше – живи лучше», позиционирующие себя как средство, позволяющее покупателям экономить, т «Цена дня», из-за которой люди стали целенаправленно посещать магазины сети. Данные форматы акций признаны эффективным отделом сбыта компании, поэтому их необходимо использовать и в дальнейшем.

Кроме ценового стимулирования в компании активно ведется работа в области разработок и продвижения собственных торговых марок. Развитие собственных торговых марок в торговой сети «Мария-Ра» имеет большие перспективы, в связи с чем, необходимо увеличить ассортимент СТМ, уделяя особое внимание производителям, так как большинство покупателей делают вывод о качестве продукта в зависимости от его производителя.

Повысить уровень осведомленности покупателей о собственных торговых марках методом POS (материалов и рекламы на дисплеях), в рекламных объявлениях необходимо делать акцент на выгоду от покупки СТМ.

Согласно проводимым исследования выясняется, у покупателей есть определенные недовольства, которые связаны преимущественно с уровнем обслуживания. Такие недостатки, как очереди, теснота в магазине, загромождённость торговым оборудованием приводят к снижению количества покупателей, а соответственно и к уменьшению доходов предприятия.

Самым существенным недостатком сети, по мнению постоянных покупателей, является ассортимент товаров. Данная проблема может повлиять на сбыт товаров не повседневного спроса, то есть потребитель будет посещать магазин только из-за продуктов повседневного спроса (хлеб, молоко, макароны,), ассортимент которых не отличается от конкурентов. В связи с чем, рекомендуется предпринять меры по обновлению ассортимента, как с заменой позиций, так и с их добавлением.

В ходе дальнейшего развития компании рекомендуется создание системы CRM - концепции, которая сводится к привлечению и удержанию клиентов путем реализации клиент-ориентированной стратегии, основанной на внедрении информационных технологий: создание автоматизированной клиентской базы, ввод дисконтных карт, учет покупок каждого клиента и оперативное взаимодействие с ним. Данная система позволит повысить имидж компании на рынке и улучшить репутацию среди покупателей.

В современном мире проведение различных благотворительных акций крайне необходимо. Прежде всего для того, чтобы снизить социальное напряжение в обществе и смягчить назревшие социальные проблемы.

Благотворительность — это главное направление деятельности компании «Мария», что способствует не только оказанию помощи нуждающимся людям, и развитию общества в соответствии с принципами гуманизма, который выступает как универсальный критерий прогресса.