



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики предприятия природопользования и учетных систем

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Совершенствование маркетинговой политики как фактор повышения эффективности деятельности предприятий»

Исполнитель Ципилева Николь Александровна

Руководитель к.э.н., доцент Продолятченко Павел Алексеевич

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Курочкина Анна Александровна

« ____ » _____ 2020 г.

Санкт-Петербург
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методические основы формирования маркетинговой политики предприятия.....	5
1.1 Понятие, сущность и значение маркетинговой политики в деятельности предприятия.....	5
1.2 Методика формирования эффективной маркетинговой политики.....	12
2 Анализ и оценка маркетинговой деятельности ООО «Агроторг» сети магазинов «Пятерочка»	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия.....	19
2.2 Анализ маркетинговой позиции ООО «Агроторг» сеть магазинов «Пятерочка» на региональном рынке	25
3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Агроторг» сети магазинов «Пятерочка»	34
3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики в области повышению квалификации работников магазина «Пятерочка» с.Небуг.....	34
3.2. Внедрение системы Terrasoft CRM для автоматизации процессов планирования и проведения маркетинговых кампаний и исследований....	41
Заключение	49
Список использованной литературы.....	53
Приложение	56

Введение

Сектор розничной торговли – энергичный, динамичный и постоянно меняющийся элемент рынка. Магазины розничной торговли перепродают товары и услуги, обеспечивая себя прибылью и делая их доступнее, «ближе» к конечному потребителю. Сегодня фактически все розничные торговцы стремятся к постоянному увеличению предлагаемого клиентам спектра услуг. Роль розничной торговли можно свести к тому, что она создает удовлетворительный и доступный ассортимент товаров и услуг, предлагая их потребителю в нужное время и в нужном месте.

Для успешного функционирования сетевой розничной торговли достаточно значимым является маркетинговая политика, которая объединяет в себе стратегические и оперативные планы составленные по результатам маркетинговых исследований по таким вопросам как изучение рынка аналогичных услуг, частота посещений, наиболее распространенное время посещений, ассортиментные предпочтения, отношение к ценам, отношение к качеству, отношение к выкладке товаров, к работе персонала, по полу и возрастной группе, по роду занятий и доходам, при этом желательно в сравнении с основными конкурентами.

Маркетинговая политика предприятия направлена на удовлетворение потребности различных групп населения своих продуктовых предпочтений, ассортименте, по доступной цене, а магазинах «шаговой доступности», а для предприятия достижение главной цели - получение прибыли с наименьшими затратами.

Специалисты в области маркетинговой деятельности приоритетное место отдают именно маркетинговой службе, как одной из основных, для достижения наиболее эффективных результатов деятельности предприятия посредством рациональной и результативной маркетинговой политики, которая, безусловно, позитивно влияет на конечный результат- прибыль предприятия.

Тема выпускной квалификационной работы «Совершенствование

маркетинговой политики как фактор повышения эффективности деятельности предприятий»

Актуальность темы заключается в том, сетевым магазинам в условиях жесткой конкуренции приходится сосредотачивать внимание не только на внутренней среде, но и разрабатывать долгосрочную маркетинговую политику, которая бы обеспечила стабильность деятельности предприятия, достижение конкурентных преимуществ, а также укрепила позиции предприятия на рынке.

Объект исследования - ООО «Агроторг» сеть магазинов «Пятерочка».

Предмет исследования – маркетинговая политика исследуемого объекта.

Цель написания выпускной квалификационной работы - анализ и оценка маркетинговой деятельности и разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Агроторг» сети магазинов «Пятерочка» на региональном рынке.

В соответствии с целью определены задачи, которые поставлены и решены в ходе написания работы, а именно:

- 1) Изучить теоретические и методические основы формирования маркетинговой политики предприятия
- 2) Проанализировать и дать оценку маркетинговой деятельности ООО «Агроторг» сеть магазинов «Пятерочка» на региональном рынке
- 3) Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Агроторг» сеть магазинов «Пятерочка»

1 Теоретические и методические основы формирования маркетинговой политики предприятия

1.1 Понятие, сущность и значение маркетинговой политики в деятельности предприятия

Сегодня маркетинговая политика предприятия представляет собой быстро реагирующую на изменения рыночных условий политику, которая мгновенно реагирует на появление новых конкурентов, новые товары-заменители, инновационные способы и методы продвижения товаров, необходимость внедрения методик маркетинговых исследований.

Маркетинговая политика предприятия должна быть нацелена в первую очередь, на получение прибыли с наименьшими затратами, во вторых, на удовлетворение потребностей различных групп потребителей в ассортименте и ценовом ряде и является основой для создания производственной стратегии [11, с.184].

В свете вышеизложенного рассмотрим основные функции и задачи отдела маркетинга на предприятии, а также изучим деятельность маркетинговых служб в разрезе их значения и влияния на финансово-хозяйственную деятельность предприятий и как следствие на изменение финансового результата.

При разработке ценовой политики предприятия, специалисты службы маркетинга должны особое внимание уделять изучению поставщиков - с целью выявления наиболее оптимальных оптовых цен, изучать ценовую линейку конкурентов аналогичных товаров - с целью определения верных розничных цен и возможности их корректировки в дальнейшем. Если все эти вопросы решены в комплексе, то можно ожидать притока дополнительных потребителей, а, следовательно, увеличение прибыли.

В настоящее время стратегия ценообразования должна быть направлена на определение таких розничных цен на товар, которые позволят максимально продвигать его на рынке, завоевывать новые сегменты рынка и удерживать

свои позиции на нем.

Значение маркетинговой деятельности достаточно высоко. Зарубежный опыт показывает, что и российским предприятиям необходимо более целенаправленно подходить к вопросам маркетинга, и не пускать на «самотек» работу с поставщиками, формирование цен, ассортимента и прочих направлений маркетинговой деятельности. Такие сетевые магазины как «Магнит», «Пятерочка», «Лента», «Ашан» стали известными, привлекательными для покупателей в значительной степени благодаря работе маркетологов, направленной на увеличение сбыта, укрепление позиций на рынке, и самое главное на ориентацию на потребителя.

Одно из главных направлений маркетинговой деятельности – это маркетинговые исследования, с помощью которых предприятия могут значительно увеличить доходность своей деятельности. Статистические данные показывают, что в России с каждым годом растет количество предприятий, которые понимают значение маркетинговых исследований и с этой целью увеличивают расходы на их проведение, внедряя новые инновационные технологии [6, с.112].

Не надо забывать о рекламе и ее значении в вопросах «узнаваемости» предприятий, места на рынке аналогичной продукции, расширения сегмента рынка и как следствие увеличение финансового результата деятельности. Это уже доказали такие сетевые магазины как «Магнит», «Пятерочка», «Лента», «Ашан». Они стали необходимы покупателям, позволяя в одном магазине приобрести не только товары, относящиеся к продуктовой линейке, но и непродовольственные товары, необходимые в повседневной жизни.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что маркетинговая политика разработанная на основе научных парадигм и внедренная на предприятии позволит успешно функционировать на уже занятой нише рынка, расширить сегмент, быть конкурентоспособной среди аналогичных предприятий и приносить прибыль.

Научные парадигмы должны лежать в основе разработки маркетинговой

политики, так как уже изученные и опробованные способы повышения качества услуг, расширения ассортимента, повышения конкурентоспособности, расширения рынка позволят наиболее эффективно внедрять нововведения и достигнуть целей, направленных на улучшение финансово-хозяйственной деятельности предприятия [19, с.155].

При разработке ассортимента, ценовой линейки, сбытовой политики во главу угла должны быть поставлены желания потребителей. Только потребитель и его удовлетворенность позволит выработать такую маркетинговую политику, которая будет отвечать их запросам в области качества товаров и услуг, предпочтений ассортимента. Такая маркетинговая политика будет отвечать миссии маркетинга в области новинок, технологического уровня, качества и финансовой деятельности предприятия в целом. Маркетинг на предприятии должен быть напрямую связан с планированием. Только эта увязка позволит добиться увеличения конечных результатов деятельности, а именно финансовых результатов.

При разработке маркетинговых программ, во-первых, необходимо изучить поставщиков продовольственных и непродовольственных товаров, реализуемых предприятием. И это изучение должно быть направлено не только на спрос, но и на возможность потребления этих товаров потенциальными покупателями. Отношения с поставщиками должны базироваться не только на правовой основе, но и на долгосрочных связях, что может способствовать снижению оптовых цен и предложений со стороны поставщиков различных скидок [12, с.69].

Во - вторых, огромное значение имеют маркетинговые исследования потребителей сетевых магазинов: частота посещений, наиболее распространенное время посещений, ассортиментные предпочтения, отношение к ценам, отношение к качеству, отношение к выкладке товаров, к работе персонала, по полу и возрастной группе, по роду занятий и доходам, при этом желательно в сравнении с основными конкурентами.

В третьих, не стоит забывать о качестве обслуживания и

профессиональной ориентации работников. Для эффективной работы персонала, немаловажным, а может быть и основным является материальное и моральное поощрение. Необходимо разработать и утвердить критерии материального и морального поощрения. Зная эти критерии персонал, будет стремиться выполнять их, что приведет к повышению эффективности деятельности сотрудников и, следовательно, привлечению новых клиентов и повышению финансовых результатов. Данное направление маркетинговой деятельности направлено не на использование площади магазина, его ассортимента, а на создание предпосылок для наибольшей отдачи со стороны персонала и получение экономического эффекта от его профессиональной деятельности [29, с.204].

В четвертых, что касается коммуникативной политики сетевых предприятий по реализации продуктовой линейки и сопутствующих товаров, необходимо выделить такие коммуникации как витрина, реклама в зале, наличие охраняемой стоянки. Эти коммуникации должны привлекать покупателей и удовлетворять их потребностям. Витрина – побуждает покупателя приобретать продукты именно в этом магазине. Реклама в зале – способствовать покупке того или иного конкретного товара. Стоянка для автотранспортных средств – дает возможность задержаться в магазине и приобрести то количество товаров, которое можно унести не только в сумке, но и увезти на автомобиле. Все это будет способствовать увеличению объема продаж и как следствие повышению доходности предприятия [22, с.132].

Таким образом, проведение маркетинговых исследований является неотъемлемой частью разработки маркетинговой политики. Однако следует заметить, что эта задача может быть решена более эффективно и с меньшими затратами, если на предприятии будут применяться специально разработанные программные продукты. Рынок программных продуктов для целей маркетинговых исследований достаточно велик. Специалистам – а именно системным администраторам необходимо изучить рынок предложения и выбрать конкретно для своего предприятия программный продукт, который

будет отвечать требованиям и задачам маркетинговых исследований. Вложенные денежные средства на внедрение программы маркетинговых исследований непременно приведут к повышению эффективности деятельности предприятия в целом, так как сократят трудозатраты работников по анализу, позволят выявить недостатки и принять рациональные решения по их устранению.

Следует отметить, что доходы населения, которые приобретают продукты питания в магазинах, очень сильно влияют на финансовые результаты их деятельности. И не является секретом, то, что магазины находятся в прямой зависимости от финансовых доходов покупателей и их предпочтений. Этот показатель должен анализироваться и влиять на ценовую линейку, то есть корректировку цен [10, с.205]. Разработка маркетинговой политики и ее реализация – это, прежде всего организация планирования финансово-хозяйственной деятельности. Руководство предприятия на основе маркетинговой политики разрабатывает стратегические и тактические задачи деятельности предприятия в области маркетинга. Стратегические задачи нацелены на перспективу, а тактические или оперативные на текущий отчетный период.

Основные направления оперативного планирования маркетинговой деятельности				
Ассортимент продукции - определение потребности в товарах и групп потенциальных потребителей, оценка конкурентоспособности, обновление ассортимента и модификация товаров, разработка упаковки	Сбыт и распределение - выбор каналов сбыта, оценка потребностей в транспортировке и хранении, фирменная торговля, товарооборот, размеры товарных запасов, послепродажное обслуживание	Реклама и стимулирование продаж - выбор рекламных средств, определение методов стимулирования продавцов и поощрения покупателей, оценка способов воздействия на конкурентов	Финансовые показатели - расходы на маркетинг, цена (спрос, издержки, конкуренты), доходы от маркетинговых мероприятий	Кадровое обеспечение - расстановка руководящего персонала и специалистов, подготовка и переподготовка кадров, привлечение консультантов, изучение опыта других предприятий

Рисунок 1.1 - Основные направления оперативного планирования маркетинговой деятельности

На рисунке 1.1 представлены основные направления оперативного планирования маркетинговой деятельности.

Надо отметить, что стратегическое планирование маркетинговой деятельности представляет собой достаточно сложную задачу и включает в себя расчеты по обеспечению запланированных показателей прибыли и рентабельности на долгосрочную перспективу, планы по расширению ассортимента, выход на новые сегменты рынка [15, с.154]. При стратегическом планировании очень важное место занимает информация, полученная в результате маркетинговых исследований, которую руководство предприятия может использовать для обоснования стратегических и оперативных планов маркетинговой деятельности.

Виды информации для разработки стратегических и оперативных планов маркетинговой деятельности представлена на рисунке 1.2.

Виды информации для разработки стратегических и оперативных планов		
Внутренняя - основывается на бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности предприятия. Она раскрывает внутреннее его состояние и содержит данные о движении товаров и их запасах, доходах и расходах и т.д.	Внешняя - дает возможность изучать развитие внешней среды предприятия, состояние рынка и его инфраструктуру, поведение покупателей и поставщиков	Исследовательская - позволяет более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия. Такие данные могут быть получены на основе проведения так называемых "кабинетных" и "полевых" исследований.

Рисунок 1.2 - Виды информации для разработки стратегических и оперативных планов маркетинговой деятельности

Виды информации для разработки стратегических и оперативных планов маркетинговой деятельности может быть эпизодической, путем проведения анкетирования, опросов постоянных покупателей [2, с.112]. Целью такой

информации является систематизация и анализ существующего положения предприятия: целевая аудитория, ее предпочтения, цена, доходы потенциальных покупателей, квалификация персонала, раскладка товаров на витрине, рекламные мероприятия. Постоянная информация нацелена на отслеживание изменений рынка, появление новых конкурентов, появление товаров-заменителей.

Помимо маркетинговых исследований следует обратить внимание на маркетинговый контроль, так как без контрольных мероприятий невозможно отследить выполнение программы маркетинговой политики. Контроль за исполнением стратегических и оперативных планов маркетинговой деятельности руководству увидеть ту ситуацию в которой предприятие находится в настоящий момент, выявить недостатки и определить направления выхода из сложившейся ситуации путем внесения изменений в стратегические и оперативные планы [20, с.189].

Виды маркетингового контроля приведены на рисунке 1.3 .

Виды маркетингового контроля		
Стратегический - это периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности предприятия с целью выявления соответствия выбранной стратегии реальным процессам, протекающим на рынке	Текущий - контроль достижения намеченных целей (объемы продаж, доля занимаемого рынка, отношение потребителей к товарам и т.д.)	Контроль прибыльности проводится на основе баланса прибыли и убытков, соотношения затрат и полученных результатов

Рисунок 1.3 - Виды маркетингового контроля

На основании изучения теоретических основ маркетинговой деятельности, можно сделать вывод, что маркетинговая политика основывается

на маркетинговых исследованиях в области изучения сегмента рынка, положения предприятия на рынке, ассортимента, ценовой линейки, предпочтений потребителей, анализа сбыта, кадрового потенциала и маркетинговых коммуникаций.

Все что нами была рассмотрено в этой подглаве, может быть реализовано при эффективной организации управления маркетинговой деятельности.

Служба маркетинга - это структурное подразделение, которое анализирует, систематизирует данные маркетинговых исследований формирует аналитические выводы, выявляет недостатки маркетинговой деятельности и представляет руководству обоснованное заключение о положении предприятия и экономический расчет мероприятий, которые необходимо осуществить для исправления выявленных недостатков [23, с.302].

1.2 Методика формирования эффективной маркетинговой политики

Разработка маркетинговой политики осуществляется в два этапа маркетинговых исследований [21, с.193]:

1. Стратегический маркетинговый анализ – анализ рынка, конкурентов, поставщиков.
2. Оперативный маркетинговый анализ – анализ ассортимента, цены, продвижения товара, кадрового обеспечения.

Разрабатывая маркетинговую политику необходимо сразу выделить основные ее составляющие: ассортиментная политика, политика сбыта и продвижения товара, ценовая политика, кадровая политика.

Эти составляющие должны рассматриваться во взаимосвязи, нельзя выделять в приоритетное направление только ценообразование или продвижение товара и при этом не обращать внимание на ассортимент и профессиональную квалификацию персонала. Только комплексный подход может обеспечить предприятию устойчивую позицию на рынке и достижение эффективных результатов деятельности [25, с.168].

Ассортиментная политика предприятия. Маркетологи, исследуя рынок, конкурентов, поставщиков, потребителей определяют основные продуктовые линейки, которые будут пользоваться спросом и удовлетворять потребностям покупателей, при этом ориентируясь на своих основных конкурентов. Предприятие должно постоянно изменять свою ассортиментную политику с целью привлечения новых потребителей товаров и возможности конкурировать на рынке аналогичных услуг [16, с.107].

Сетевые магазины продовольственных товаров, являются целевым рынком, следовательно, маркетинговую деятельность необходимо направить на данный сегмент увеличивая его емкость, с целью покрытия издержек производства и обращения и увеличения конечного финансового результата.

Ценовая политика предприятия. Разрабатывая ценовую политику предприятия маркетологам необходимо особое внимание уделять оптовым ценам, а значит более эффективно работать с постоянными поставщиками и в то же время искать новых поставщиков, которые могут предложить более выгодные условия.

Определяя розничные цены, следует ориентироваться на основных конкурентов и устанавливать цены, которые будут привлекательны для покупателей, и в то же время будут влиять на увеличение прибыли.

Политика сбыта и продвижения товара. Немаловажное значение играет реклама и различные программы стимулирования продаж [13, с.25].

Кадровая политика в маркетинге имеет достаточно весомое значение, так как на маркетинг, на сегодняшний день ложится работа, нацеленная на развитие предприятия, повышение его конкурентоспособности, выход на новые сегменты рынка, то важным фактором является расстановка руководящего персонала и специалистов- маркетологов, подготовка и переподготовка кадров, привлечение консультантов, изучение опыта работы других предприятий.

На сегодняшний день существует достаточно широкий спектр методов, с помощью которых проводятся маркетинговые исследования (маркетинговый анализ) как внутренней, так и внешней среды, и уже на основе результатов этих

исследований разрабатывается маркетинговая политика предприятия.

В данной подглаве выпускной квалификационной работы рассмотрим наиболее известные и эффективные методы исследования.

Компоненты STEP или PEST – анализа представлены на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Компоненты STEP или PEST – анализа

Данный метод анализа представляет собой стратегический анализ четырех внешних факторов, которые тесно увязаны между собой. Однако следует отметить, что не существует универсального подхода для анализа факторов, так как предприятия отличаются друг от друга видами деятельности, объемами производства, и следовательно, внешние факторы на каждое предприятие влияют по разному [23, с.351]. Специалисты – маркетологи должны индивидуально подходить ко всем компонентам STEP – анализа, влияющим на рынок и на финансово-хозяйственную деятельность предприятия внутри этого рынка.

Методика проведения STEP-анализа. В первую очередь необходимо определить основные стратегические факторы, на которые следует обратить особое внимание, так как именно они будут оказывать воздействие на

деятельность предприятия.

Затем, аналитики должны оценить важность факторов непосредственно для данного, конкретного предприятия. Важность факторов определяется через присвоение им веса или значимости. Как правила наиболее важному фактору присваивается вес равный единице, наиболее незначительному ноль.

После этого, дается оценка степени влияния факторов на деятельность предприятия по 5-ти балльной шкале: от сильного воздействия до отсутствия угрозы.

Завершающим этапом анализа является определение взвешенной оценки по формуле:

$$\text{Взвешенная оценка} = \text{вес фактора} * \text{на силу воздействия} \quad (1.1)$$

Преимущества анализа STEP-факторов представлено на рисунке 1.5.

Преимущества анализа STEP-факторов				
Ведущие специалисты, работая со STEP-факторами не только говорят о внешней среде, но и думают о ней	Воспитывается культура учета факторов внешнего окружения и появляется «видение» внешней среды	Свободно передвигаясь от фактора к фактору, аналитик выстраивает целостную картину внешнего окружения	Вырабатывается общий язык для анализа внешнего окружения	Возникает устойчивая привычка размышлять над внешним окружением и не увлекаться внутренними проблемами

Рисунок 1.5- Преимущества анализа STEP-факторов

Матрица Ансоффа - Модель развития товара/рынка И. Ансоффа. Ее суть заключается в следующем: чтобы наблюдался рост объема продаж необходимо продавать те товары, которые уже существуют, а также внедрять новые товары

для реализации на рынке на котором предприятие заняло свою нишу, а также захватывать новые сегменты рынка [28, с.230-233].

Матрица Ансоффа Характеристики отдельных стратегий Матрицы Ансоффа представлены на рисунке 1.6.

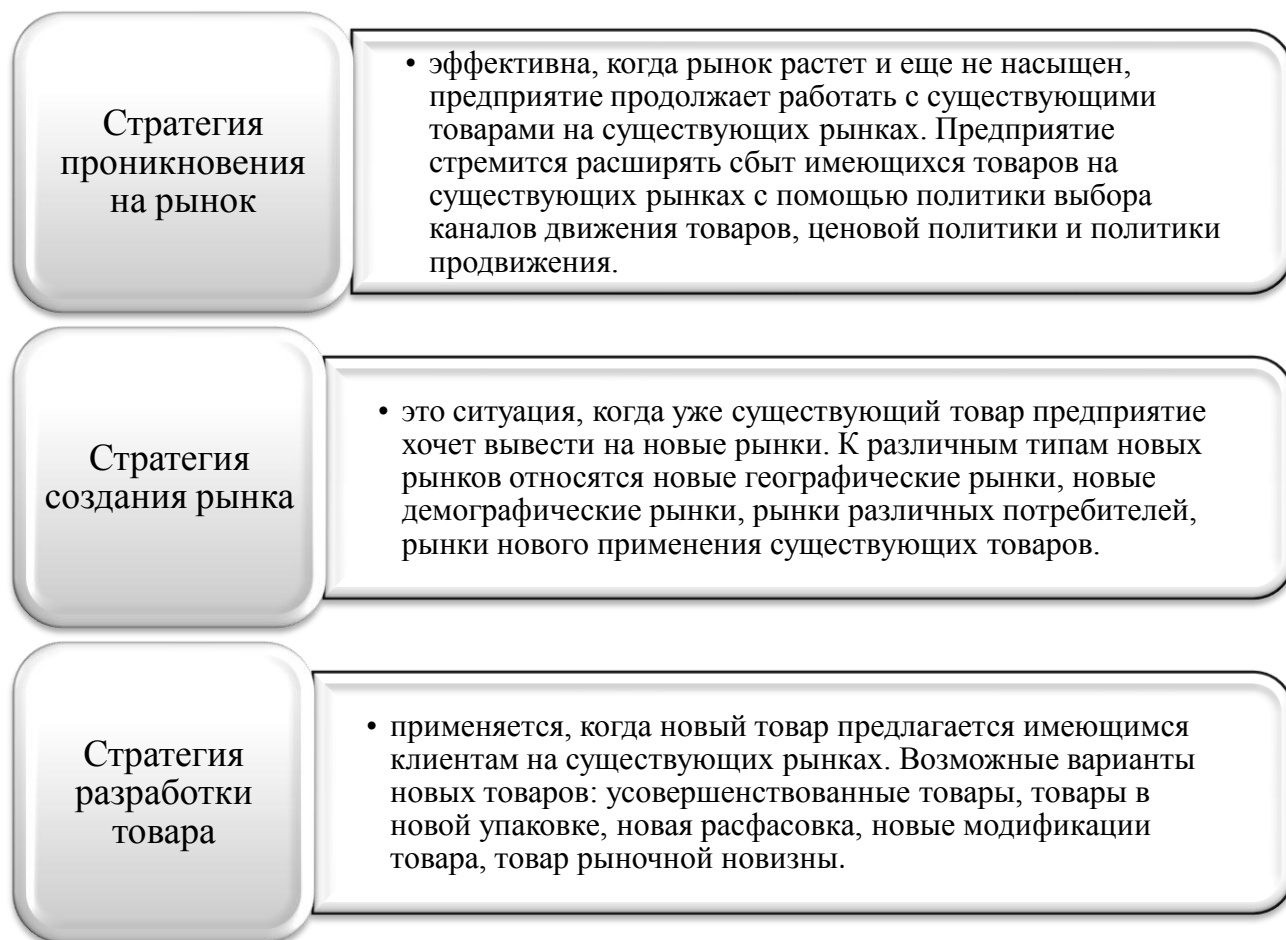


Рисунок 1.6 - Характеристики стратегий Матрицы Ансоффа

В настоящее время, такие показатели как спрос, цена, ассортимент, объем продаж постоянно находятся в движении, то есть изменяются. Для прогноза этих изменений и применяется SWOT-анализ – все предприятия, работая на рынке, находятся в той или иной зависимости от конкурентов, поставщиков, покупателей товаров и услуг и для того, чтобы руководители могли принимать эффективные управленческие решения, они должны обладать определенной информацией о проблемах, возможностях и угрозах, сильных и слабых сторонах как своего предприятия, так и предприятий-конкурентов. Эту информацию можно получить посредством проведения SWOT-анализа. На

рисунке 1.7 представлены компоненты SWOT-анализа.



Рисунок - 1.7 Компоненты SWOT-анализа

Таким образом, с помощью SWOT-анализа оцениваются факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия, а также определяются направления повышения конкурентоспособности и устойчивости предприятия. SWOT-анализа позволяет разработать эффективную маркетинговую политику.

Определяя сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы со стороны внешнего окружения, руководители получают дополнительную информацию для принятия эффективных решений по устранению выявленных недостатков.

Таким образом, опираясь на ранее достигнутые результаты и результаты SWOT-анализа можно формировать текущие и стратегические планы деятельности предприятия.

Методика проведения SWOT-анализа достаточно проста, нет необходимости создавать большую базу данных, руководители и аналитики предприятия обобщают опыт работы, знание ситуации сложившейся на рынке, что позволяет принимать эффективные направления развития предприятия, с максимальной отдачей использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы [11, с.289].

Этапы проведения SWOT-анализа представлены на рисунке 1.8.

Этапы проведения SWOT-анализа			
<p>Назначается группа, в состав которой входят ведущие специалисты организации, которые и будут выступать экспертами в анализе</p>	<p>Назначается руководитель группы, который информирует экспертов о целях и задачах анализа и раздает всем экспертам для ознакомления подготовленные документы по обзору и прогнозу целевого рынка, а также результаты внутренней диагностики организации. Определяется время, необходимое для просмотра документов.</p>	<p>Эксперты приглашаются на заседание, где определяют перечень показателей, по которым оцениваются сильные и слабые стороны организации. Для этого предлагается составить перечень параметров для оценок, и по каждому параметру определить, что является сильной стороной организации, а что — слабой.</p>	<p>Проводится оценка рынка - этот этап позволит оценить ситуацию вне организации и понять, какие есть возможности, а также каких угроз следует опасаться</p>

Рисунок 1.8 - Этапы проведения SWOT-анализа

2 Анализ и оценка маркетинговой деятельности ООО «Агроторг» сети магазинов «Пятерочка»

2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия

На сегодняшний день сеть магазинов «Пятерочка» занимает достаточно значительную нишу на рынке магазинов торгующих продуктами питания и сопутствующими товарами, параллельно с такими сетевыми магазинами как «Магнит», «Лента», «Светофор».

За 20 лет нахождения на рынке магазины «Пятерочка» стали незаменимыми для покупателей, которые стремятся осуществить покупку быстро, рядом с местом проживания и по ценам соответствующим их доходам.

В начале финансово-хозяйственной деятельности сеть насчитывала всего 17 магазинов, а сегодня это уже более 13000 магазинов розничной торговли, которые удостоены звания «Лучшая торговая марка» и магазин №1 в России.

Также надо отметить, что компания поглатила сеть супермаркетов «Перекресток», что привело к созданию компании X5 Retail Group – безусловного лидера сетевых магазинов по объему продаж.

Магазины «Пятерочка» сегодня входят в состав ООО «Агроторг».

Юридический адрес исследуемого магазина: Краснодарский край, Туапсинский район, с. Небуг, ул. Новороссийское шоссе, ба.

Исследуемое предприятие сетевой розничной торговли – это специально оборудованное помещение, работающее по принципу: «магазин с шаговой доступностью».

Сетевые магазины успешно конкурируют с аналогичными торговыми предприятиями, точками розничной торговли, продовольственным рынком, различными павильонами и палатками, реализующими продуктовую линейку и при этом выходят на лидирующие позиции, так как имеют значительные преимущества по ассортименту, цене, качеству продуктов питания, обслуживанию. Цели и предмет деятельности магазина «Пятерочка»

представлены на рисунке 2.1.

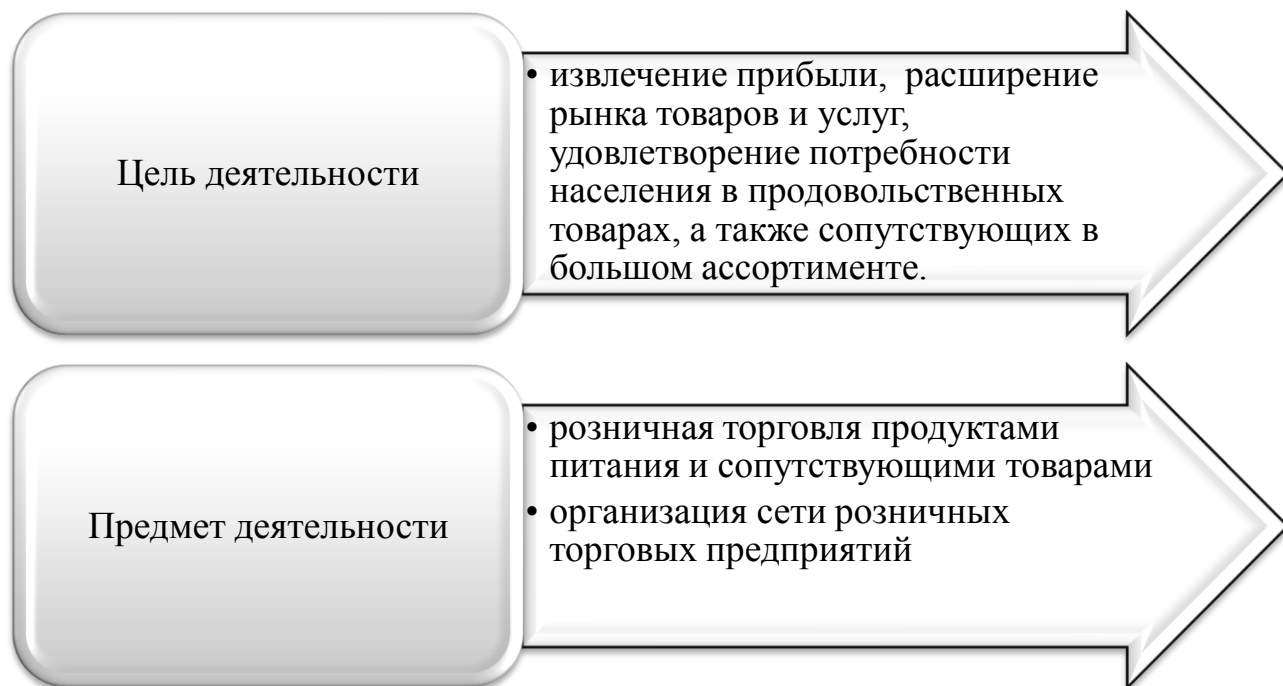


Рисунок 2.1 - Цели и предмет деятельности магазина «Пятерочка»

В магазине все товары представлены таким образом, чтобы подчеркнуть значимость и назначение товара, а также для удобства покупателей. Организационная структура магазина «Пятерочка» представлена на рисунке 2.2.

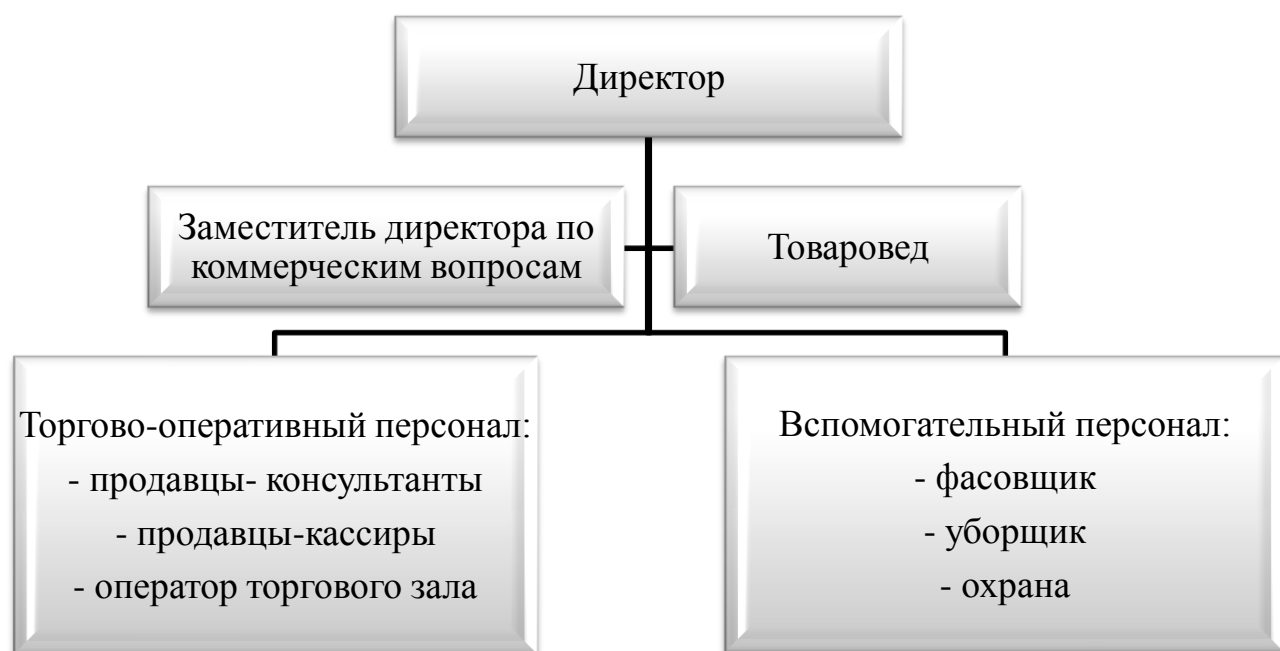


Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка»

Магазин осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ. Для реализации табачной и алкогольной продукции были получены лицензии. На все виды продукции, которая реализуется в магазине имеются сертификаты качества, на упаковке указаны сроки годности и реализации.

Ассортиментная линейка постоянно анализируется, с целью определения потребностей покупателей, их предпочтений, а расширение ассортимента соответственно привлекает новые группы покупателей и как следствие увеличивает прибыль.

Основные экономические показатели деятельности ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка» представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Основные экономические показатели деятельности ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка»

Показатели	Единицы измерения	2017 г.	2018 г.	Отклонения	
				Абсолютные	Относительные (%)
Выручка от продажи	тыс. руб.	68087	78714	10627	115,61
Себестоимость	тыс. руб.	62316	70226	7910	112,69
Валовая прибыль	тыс. руб.	5771	8488	2717	147,08
Прибыль от продаж	тыс. руб.	5771	8488	2717	147,08
Прочие доходы	тыс. руб.	350	500	150	142,86
Прочие расходы	тыс. руб.	200	300	100	150,00
Прибыль до налогообложения	тыс. руб.	5921	8688	2767	146,73
Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	1184	1738	553	146,73
Чистая прибыль	тыс. руб.	4737	6950	2214	146,73

Данные отчета о финансовых результатах свидетельствуют, о том, что выручка ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка» за исследуемый период увеличилась на 10627 тыс. руб. или 15,61%, а себестоимость на 7910 тыс. руб. или 12,69%. Причем в процентном отношении изменение выручки (+15,61%) опережает изменение себестоимости (+12,69%).

Наблюдается увеличение прибыли от продаж в 2018г. на 2717 тыс. руб. или 47,08%. Прибыль до налогообложения в 2018г. составила 8688 тыс. руб., что на 2767 тыс. руб. больше, чем за аналогичный период прошлого года.

Изменение выручки и чистой прибыли наглядно представлено на рисунке 2.2.

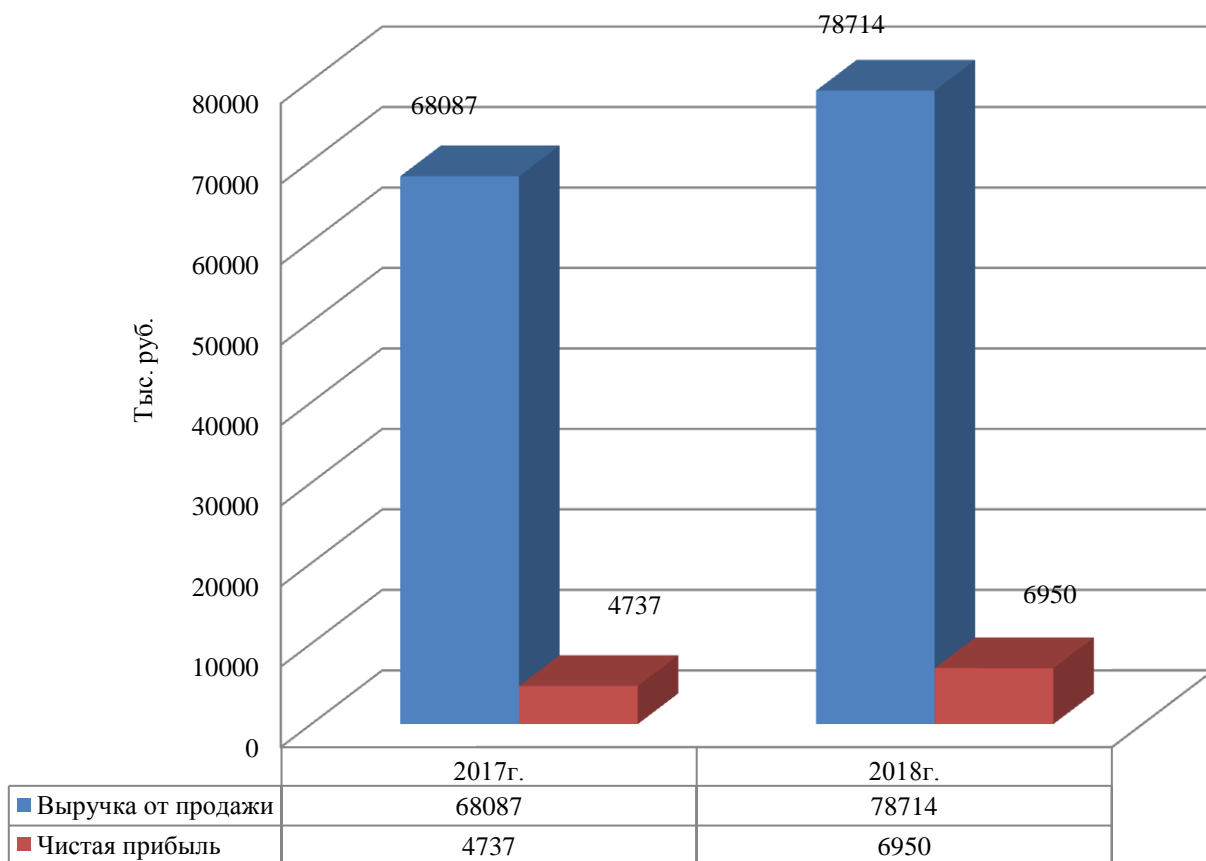


Рисунок 2.2 - Динамика выручки и чистой прибыли ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка»

В магазине «Пятерочка» насчитывается около 4500 наименований ассортиментных позиций.

Более того следует отметить, что размещение недовольственных

товаров в общем объеме занимаемой площади составляют около 4%, однако объем продаж обеспечивает 9,3% товарооборота в 2017г. и 9,5% в 2018г.

В таблице 2.2 предложена к рассмотрению структура и динамика товарооборота ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка».

Таблица 2.2 - Структура и динамика товарооборота ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка» за 2017-2018гг.

Группа товаров	Наименование товарных групп	2017 год		2018 год		Отклонение, (+,-)	
		тыс. руб.	уд. вес. %	тыс. руб.	уд. вес. %	Абсолютное, тыс. руб.	Относительное, %
Продовольственные товары	Фрукты, овощи	4834	7,1	5667	7,2	833	117,24
	Готовая кулинария	5651	8,3	6455	8,2	803	114,22
	Бакалея	4085	6	4565	5,8	480	111,75
	Рыба	5311	7,8	6297	8	986	118,57
	Мясная продукция	5787	8,5	6691	8,5	903	115,61
	Сыры	5311	7,8	6218	7,9	908	117,09
	Хлебобулочные изделия	5787	8,5	6612	8,4	825	114,25
	Торты и пирожные	3200	4,7	3621	4,6	421	113,15
	Кондитерские изделия	5311	7,8	6218	7,9	908	117,09
	Алкоголь	5855	8,6	6691	8,5	835	114,26
	Соки, воды	4085	6	4723	6	638	115,61
	Молочные товары	4834	7,1	5510	7	676	113,98
	Табачные изделия	1702	2,5	1968	2,5	266	115,61
	Итого по продовольственным товарам	61755	90,7	71236	90,5	9481	115,35

Продолжение таблицы 2.2

Непродовольственные товары	Бытовая химия	1906	2,8	2204	2,8	298	115,61
	Средства личной гигиены	1294	1,9	1496	1,9	202	115,61
	Игрушки	885	1,3	1102	1,4	217	124,50
	Посуда	953	1,4	1102	1,4	149	115,61
	Трикотажные изделия	1021	1,5	1181	1,5	159	115,61
	Прочие	272	0,4	394	0,5	121	144,51
	Итого по непродовольственным товарам	6332	9,3	7478	9,5	1146	118,09
Итого по двум группам	68087	100	78714	100	10627	115,61	

Наибольший удельный вес в объеме продаж продовольственных товаров приходится на алкогольную продукцию и составляет 8,6% в 2017г. и 8,5% в 2018г. Около 8,5% приходится также на хлебобулочные изделия, мясную продукцию и готовую кулинарию. Овощи, фрукты: удельный вес 2017г. составляет 7,1% в 2018г. соответственно 7,2%,

Следует отметить, что наименьший удельный вес приходится на табачные изделия и составляет всего 2,5%.

Что касается непродовольственных товаров, то они также оказали влияние на увеличение выручки и как следствие прибыли исследуемого предприятия.

Выручка от продаж непродовольственных товаров составляла соответственно в 2017г. – 6332 тыс. руб., в 2018г. – 7478 тыс. руб. Увеличение в абсолютных показателях составляет 1146 тыс. руб. или 18,09%.

Наибольший удельный вес в продажах непродовольственных товаров приходится на бытовую химию и составляет 2,8%.

На рисунке 2.3 наглядно представлено соотношение продовольственных

и непродовольственных товаров, реализуемых в магазине «Пятерочка»

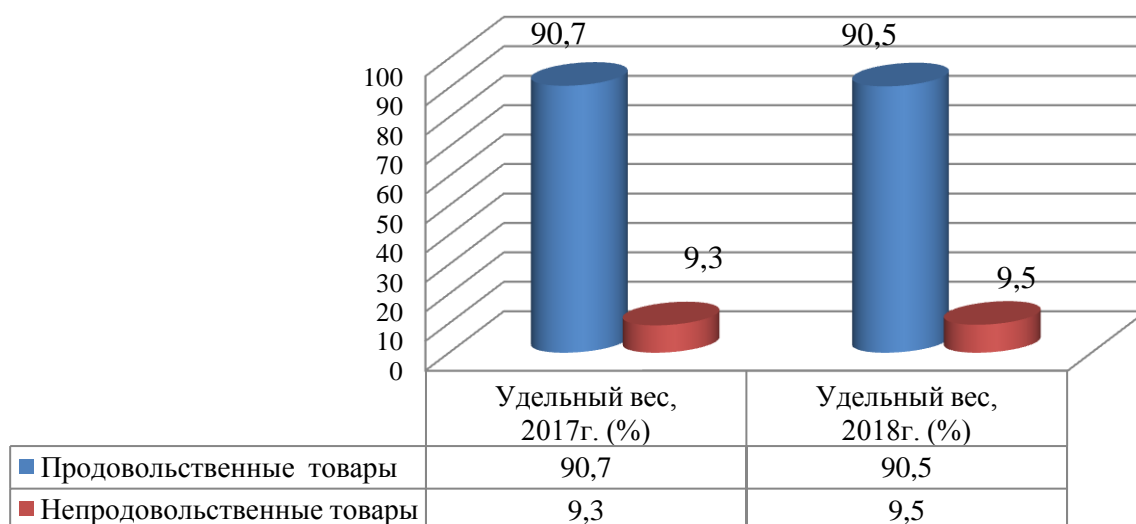


Рисунок 2.3 - Удельный вес продовольственных и непродовольственных товарах в общей структуре

2.2 Анализ маркетинговой позиции ООО «Агроторг» сеть магазинов «Пятерочка» на региональном рынке

Маркетинговую позицию магазина «Пятерочка» определим через маркетинговые исследования, то есть сбор, анализ, систематизацию полученных результатов и выявления маркетинговых проблем. После чего рассмотрим возможность использования полученной информации для повышения результативности деятельности предприятия.

Предполагается, что сетевые магазины «Пятерочка» многие покупатели относят к группе магазинов низких цен, находящихся в «шаговой доступности» и в соответствии со своими доходами и в целях экономии финансовых средств посещают именно эти магазины.

Для того, чтобы проверить данное предположение в данной выпускной квалификационной работе было проведено маркетинговое исследование. Целью исследования стало выявление частоты посещений магазина, наиболее распространенное время посещений, ассортиментные предпочтения, отношение к ценам, отношение к качеству, отношение к выкладке товаров, к работе

персонала, по полу и возрастной группе, по роду занятий и доходам.

Исследование проводилось с 10.10.2019г. по 24.10.2019г. в Туапсинском районе: с. Небуг, по адресу ул. Новороссийское шоссе, ба, в г. Туапсе по адресам: ул. Кирова, 4, ул. Судоремонтников, 58, ул. Фрунзе, 28, ул. Калараша, 7Б.

При проведении маркетингового исследования были использованы такие методы сбора информационной базы как анкетирование.

Средством для сбора информационной базы послужила самостоятельно разработанная анкета (приложение 1). Анкета разделена на 2 части: основная часть - вопросы, направленные на выявление особенностей предпочтений потребителей магазинов «Пятерочка» и дополнительная часть, где опрашиваемого просят указать его основные социально-демографические характеристики (пол, возраст, род занятий и доход).

Участниками исследования стали 153 человека, целевой аудиторией - посетители сети магазинов «Пятерочка». В процессе обработки информации было отбраковано 15 анкет, и для дальнейшего исследования информации осталось 138 анкет.

Результаты проведенных исследований показали, что победил формат сетевой продуктовой торговли, который оттеснил продовольственные рынки, традиционные магазины и небольшие торговые павильоны (рисунок 2.4).

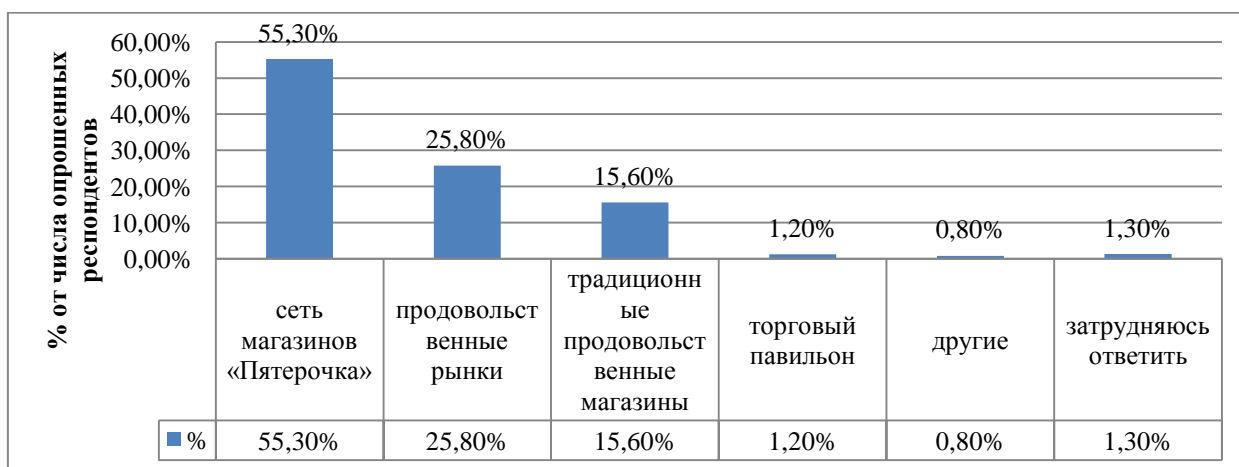


Рисунок 2.3 – Распределение предпочтений потребителей продуктовых магазинов различного формата (% от числа опрошенных респондентов)

На рисунке 2.3 показано, что наибольшее количество респондентов отдали свой голос магазину «Пятерочка» – 55,3%. На втором месте – рынок (25,8%), в качестве своего ответа опрашиваемые так же отдавали предпочтения продовольственным магазинам (15,6%). Торговые павильоны и другие магазины посещают всего 2,0% опрошенных респондентов, затруднились ответить – 1,3%.

Сетевые магазины пользуются большой популярностью, и это обуславливается тем, что в них представлен широчайший ассортимент продуктов питания, сопутствующих товаров, комфортные условия для покупателей и, главное, цены на многие товары в таких торговых точках ниже, чем на рынке.

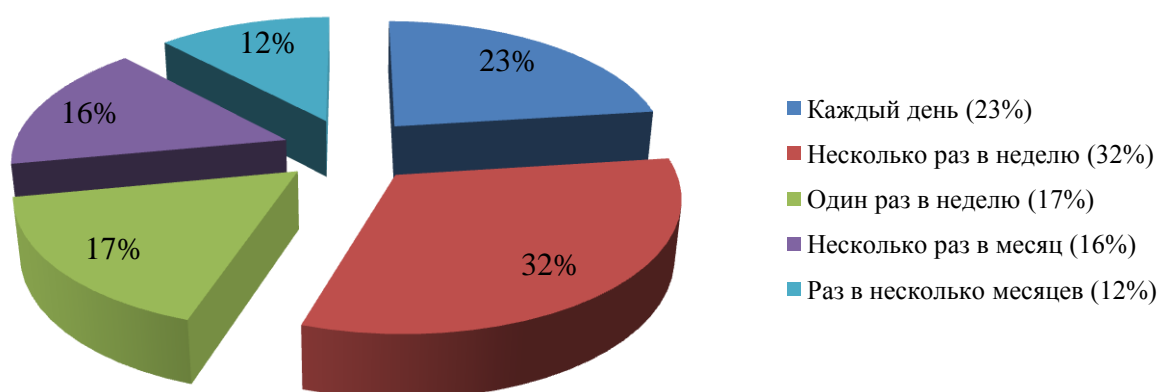


Рисунок 2.4 - Частота посещения магазина «Пятерочка», % от числа опрошенных респондентов

На рисунке 2.4 представлена диаграмма отражающая частоту посещений магазина «Пятерочка» опрошенными респондентами.

Исследование показало, что большинство опрашиваемых, а именно 32% посещают магазин «Пятерочка» несколько раз в неделю, 23% посещают магазин каждый день, что говорит о его необходимости, 17% опрашиваемых покупают товары магазина «Пятерочка» один раз в неделю, 16% ответили - несколько раз в месяц, и 12% из опрашиваемых посещают его раз в несколько месяцев.

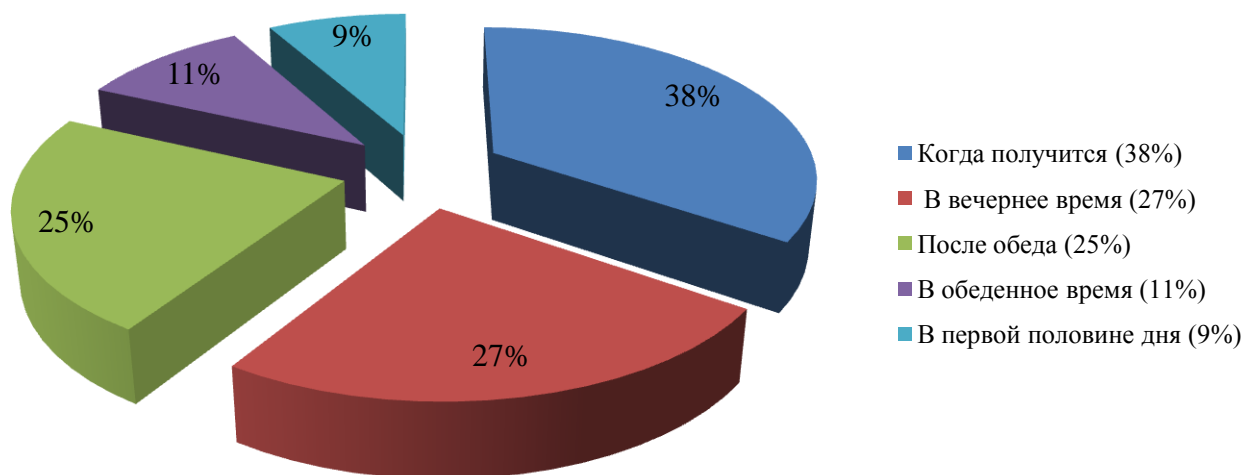


Рисунок 2.5 - Наиболее распространенное время посещения магазина «Пятерочка», % от числа опрошенных респондентов

На вопрос в какое время Вы чаще всего посещаете магазин «Пятерочка» - 38% опрошиваемых затруднились назвать время посещения и отвечали - когда получится, 27% - отвечали в вечернее время, так как это наиболее удобно для рабочего населения, 25% опрошиваемых ответили - после обеда, в основном это люди преклонного возраста, 11% - в обеденное время, в основном это женщины, работающие не далеко от магазина «Пятерочка» и 9% - в первой половине дня, как правило, не работающее население (рисунок 2.5).

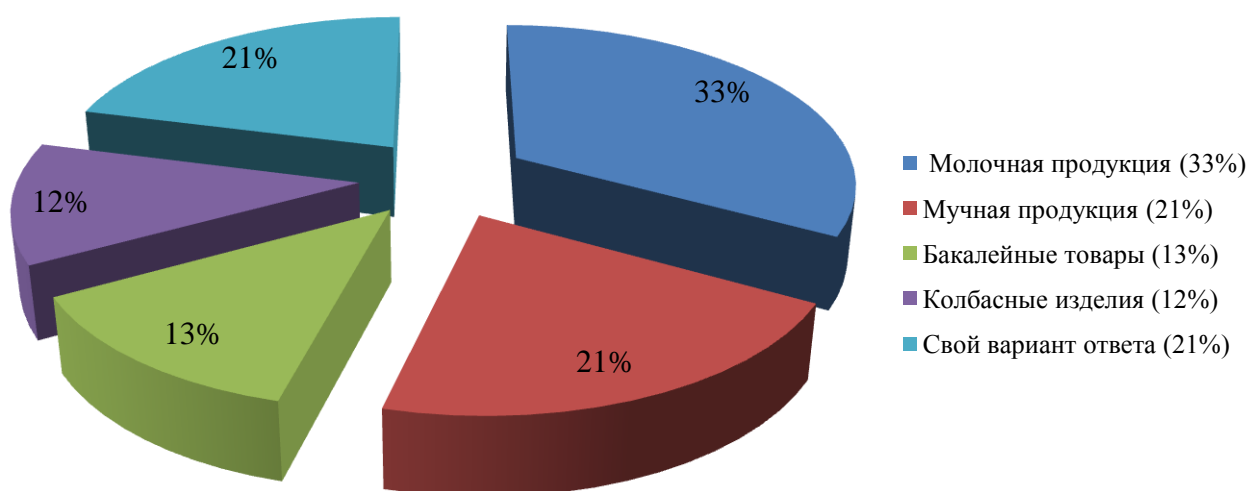


Рисунок 2.6 - Ассортиментные предпочтения опрошенных респондентов магазина «Пятерочка», % от числа опрошенных респондентов

На рисунке 2.6 представлена наиболее покупаемая продукция магазина «Пятерочка»

В процессе исследования было выявлено, что ассортиментные предпочтения опрошенных респондентов выстроились следующим образом: на первом месте молочная продукция; на втором месте мучная продукция; затем бакалейные товары; так же был дан свой вариант ответа: фрукты, овощи, напитки, алкоголь, сигареты.

На рисунке 2.7 представлена диаграмма отражающая отношение респондентов к ценам на товары магазина «Пятерочка»

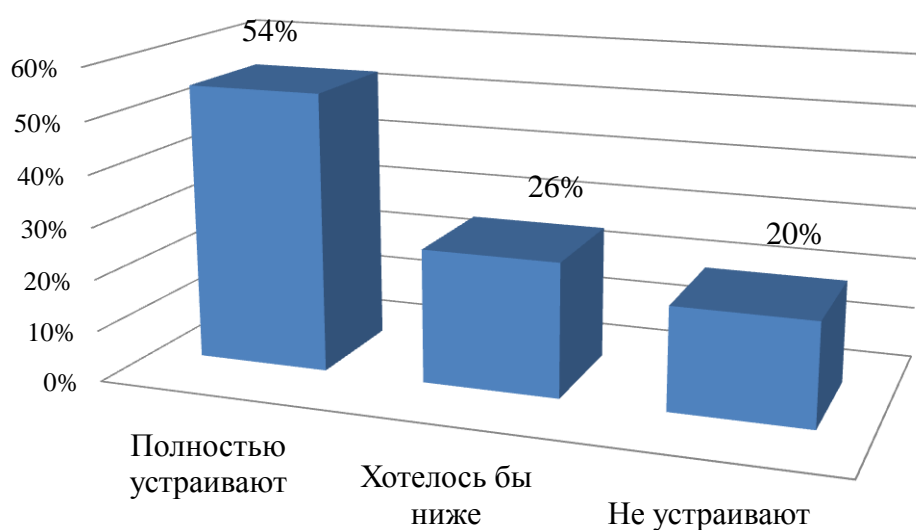


Рисунок 2.7 - Отношение респондентов к ценам на товары магазина «Пятерочка», % от числа опрошенных респондентов

Это подтверждает столь высокий процент опрошиваемых, которых полностью устраивают цены в магазине - 54%.

Как известно в сложившейся экономической ситуации, магазин «Пятерочка» не значительно поднял цены на товары, но, тем не менее, 26% опрошиваемых желают, чтобы цены были ниже на определенные группы товаров: молочные продукты.

Но не обошлось без тех, кого цены на товары не устраивают- 20%, в основном это люди с маленьким доходом.

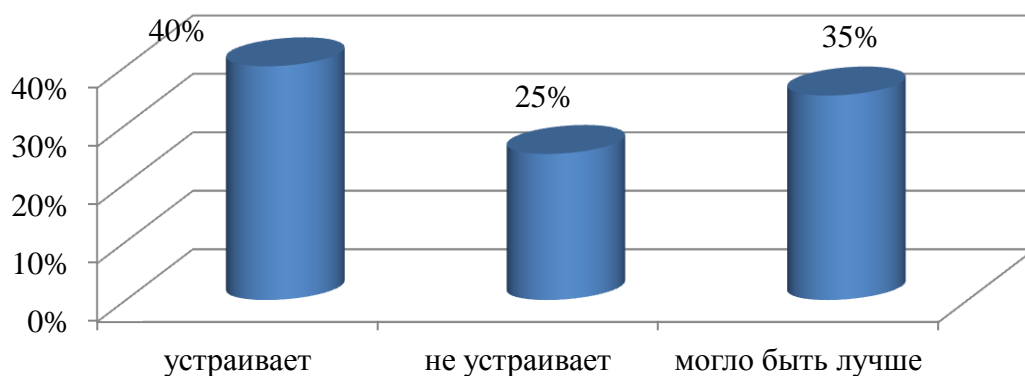


Рисунок 2.8 Отношение респондентов к качеству товаров магазина «Пятерочка», % от числа опрошенных респондентов

Опрос показал, что 40% покупателей удовлетворяет качество товаров, 35% ответили, что могло бы быть и лучше, например, на такие товары, как молочные продукты, колбасные изделия, и 25% опрошиваемых не довольны качеством товара. Такие показатели служат основанием полагать, что на качество товаров в магазине следует обратить особое внимание (рисунок 2.8).

На вопрос «Устраивает ли вас выкладка товаров в магазине «Пятерочка»» - 51% опрошиваемых ответили, что они довольны выкладкой товара, 27% не устраивает то, как лежит товар на прилавке, многие не могут ознакомиться с товаром, из за низких прилавков, и 22% указали, что очень часто ценники не соответствуют товарам, это может вызвать конфликтные ситуации на кассе (рисунок 2.9).

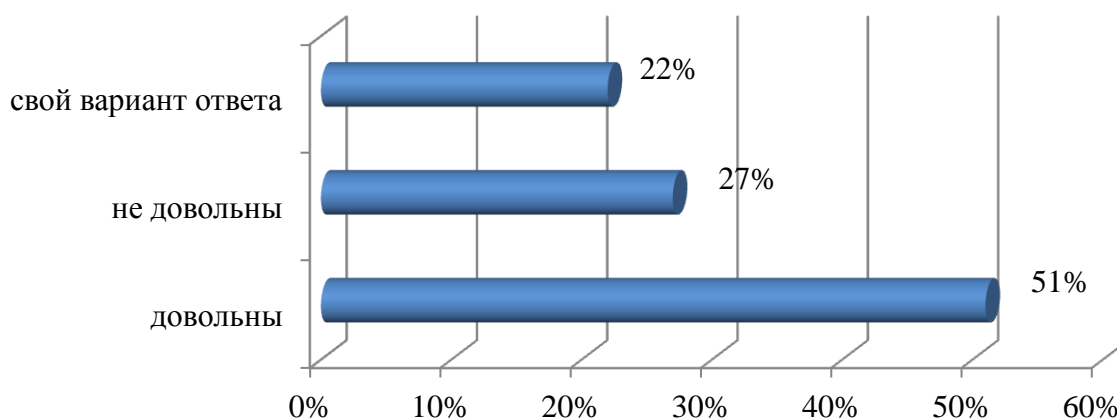


Рисунок 2.9 - Отношение респондентов в выкладке товаров магазина «Пятерочка»

Рисунок 2.9 показывает, то, что 51% опрошенных нравится обслуживание в магазинах «Пятерочка», 36% не устраивает обслуживание персонала, они считают, то, что продавцы-консультанты не достаточно вежливы, аккуратны и квалифицированы, 13% покупателей отметили, что на кассах создаются большие очереди, это связано с тем, что не все кассиры находятся на рабочем месте. Это очень замедляет процесс расчета за покупки.

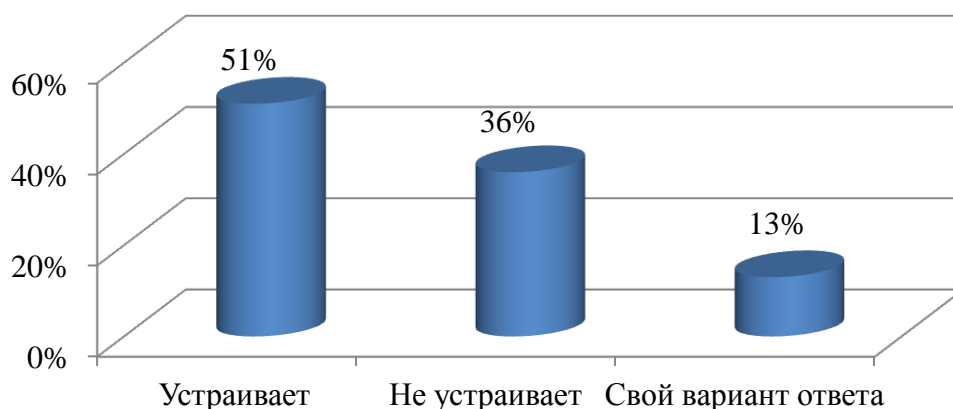


Рисунок 2.10 - Отношение респондентов к работе персонала магазина «Пятерочка»

Нашей целевой аудиторией были посетители магазинов «Пятерочка». Ими были как женщины, так и мужчины. Но большинство опрошенных составила женская часть населения - 64%, так как мужская часть населения не охотно шла на контакт и порой неискренне отвечала на вопросы, что составило 36% (рисунок 2.11).

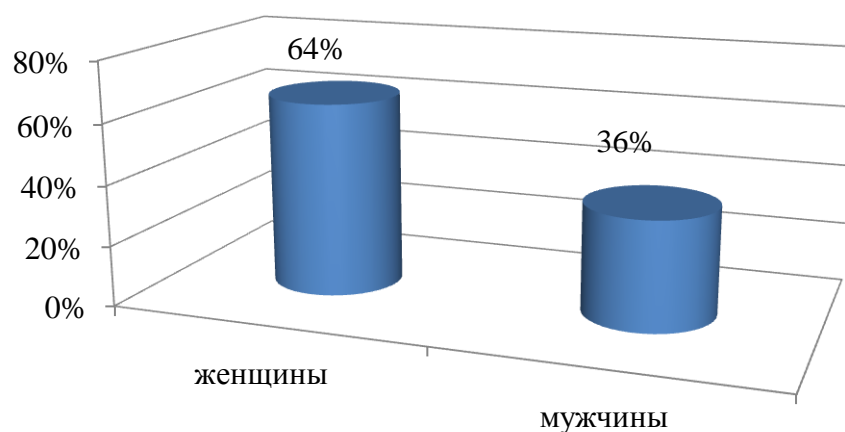


Рисунок 2.11 - Распределение респондентов по полу магазинов «Пятерочка»

Из выбранной целевой аудитории, преобладающим количеством опрошенных оказались граждане 31-40 лет, что составило 30%, затем шли, те кому больше 50 лет – 25% в основном пенсионеры, 22% составили люди в возрасте 41-50 лет, 14% - 21-30 лет и 9% составили студенты и учащиеся, до 20 лет.

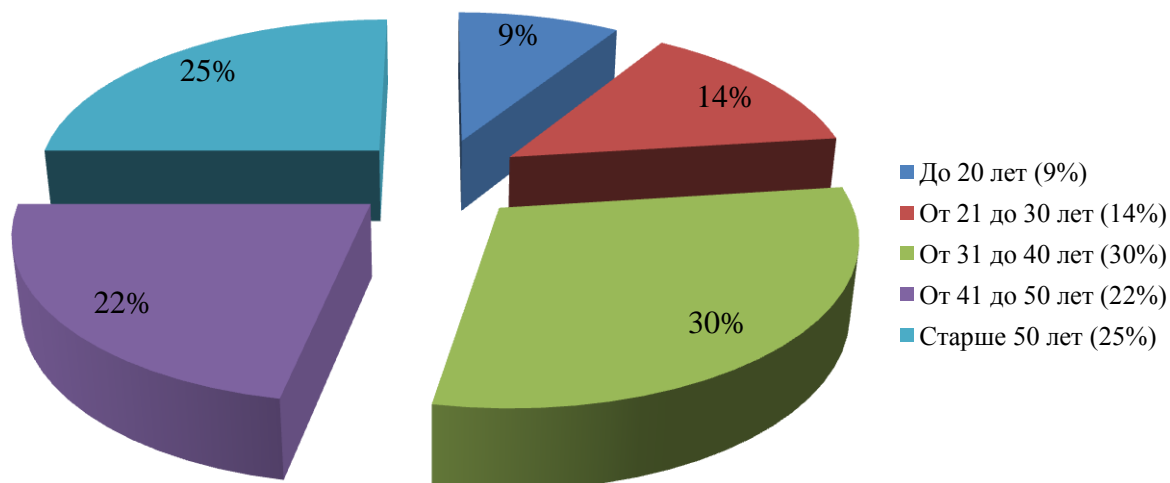


Рисунок 2.12 - Возраст опрошенных респондентов магазинов «Пятерочка»

Из рисунка 2.13 следует, что 30% опрошенных менеджеры среднего звена, 29% указывали свой вариант ответа, в основном это были пенсионеры, домохозяйки, 21% респондентов являлись служащими, 7% - студенты.

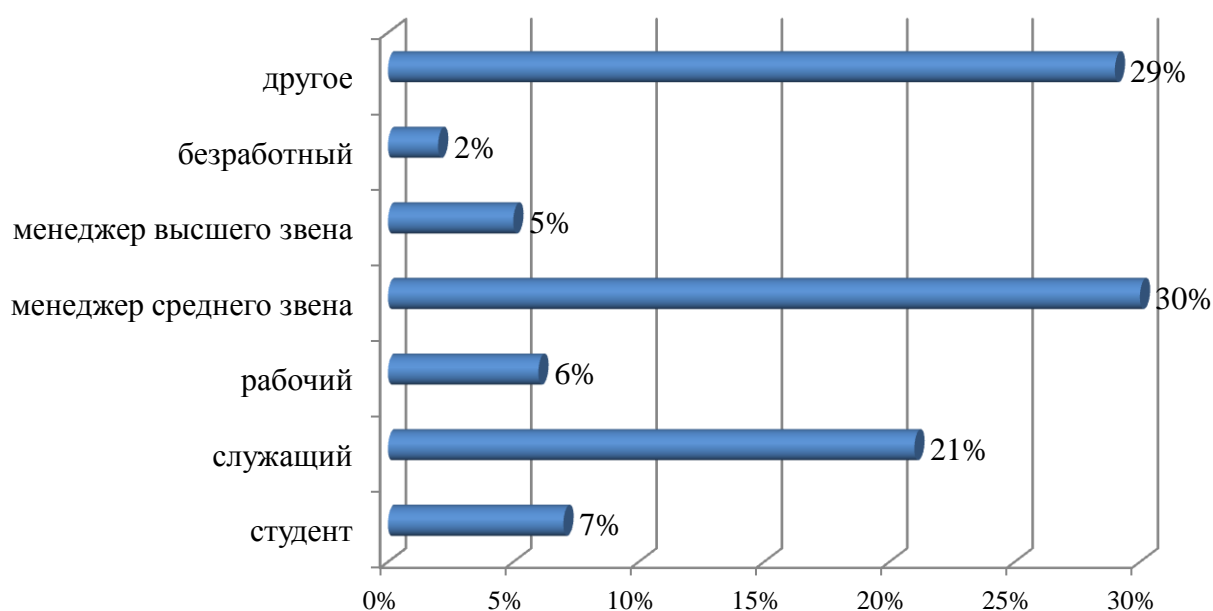


Рисунок 2.13 - Род занятий опрошенных респондентов магазинов «Пятерочка»

Согласно опросу, большинство покупателей имеют средний доход, который составляет 6000-10000 руб., это 36%, затем идут граждане, доход которых от 10001-15000 руб. – 32%, имеющих доход около 20000 руб. составило 18%, от 20001-30000 руб. – 11% и свыше 30001 руб. -3% (рисунок 2.14).

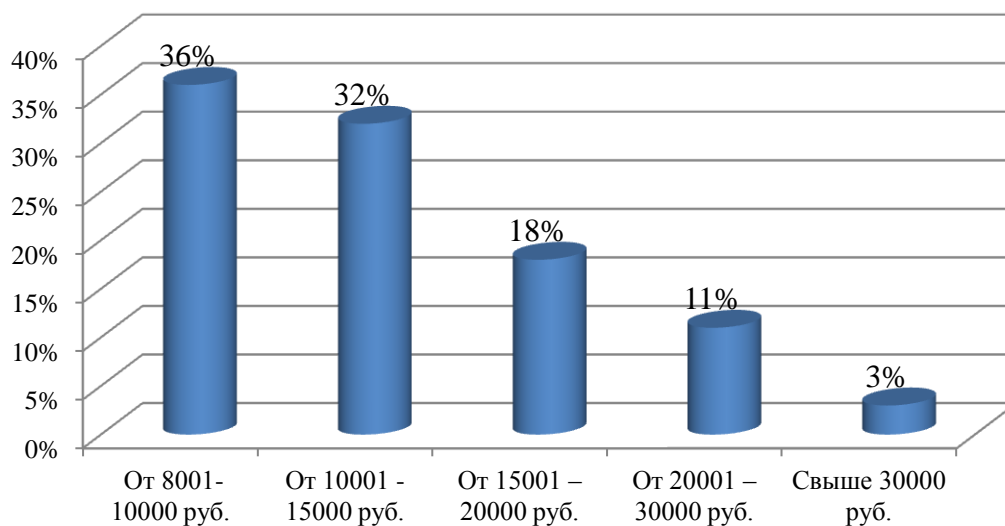


Рисунок 2.14 - Доход опрошенных респондентов магазинов «Пятерочка»

3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики ООО «Агроторг» сети магазинов «Пятерочка»

3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики в области повышению квалификации работников магазина «Пятерочка» с.Небуг

На сегодняшний день рыночные условия, их анализ, знание преимуществ конкурентов, скрупулезное планирование и прогнозирование позволяет сетевым магазинам занять наиболее выгодное положение на рынке.

Следовательно, чтобы занять свою нишу на рынке, достичь успеха необходимо разработать маркетинговую политику, и чем агрессивнее эта политика, учитывающая все факторы, тем сетевым предприятиям розничной торговли будет легче управлять рыночными тенденциями, а не следовать им.

Рыночная экономка «подталкивает» сетевые предприятия розничной торговли, на новые инновационные предложения, которые двигают отрасль вперед и предлагают покупателям нестандартные товары и услуги по достаточно низким ценам и хорошего качества.

Сетевые предприятия розничной торговли должны предвидеть ожидания покупателей, их настроение и желание приобретать качественные продовольственные товары именно у них.

Это позволит привлекать новых клиентов, завоевать их доверие, расширить сегмент рынка и как следствие утвердиться на рынке, преуспевать и быть конкурентоспособными.

Итоги анализа и оценки маркетинговой позиции, проведенные во второй главе показали, что магазин «Пятерочка», осуществляющий сою финансово-хозяйственную деятельность п. Небуг имеют выгодное месторасположение, большую торговую площадь, хорошую годовую выручку, известную торговую марку.

Однако, 36% респондентов, не устраивает обслуживание персонала, они считают, что продавцы-консультанты не достаточно вежливы, аккуратны и квалифицированы.

Для того чтобы получить ясную оценку сил организации и ситуации на рынке необходимо также провести SWOT-анализ (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - SWOT – анализ сети магазинов «Пятерочка»

Сильные стороны	Возможности организации во внешней среде
<p>Известная торговая марка Лидер рынка Хорошо налажена работа с поставщиками Сотрудничает с местными производителями Имеет выгодное расположение торговых точек Имеет сертификаты на все виды продукции Имеет большую торговую площадь</p>	<p>Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание Развитие корпоративной культуры в организации Расширение дополнительных услуг Совершенствование маркетинговой деятельности</p>
Слабые стороны	Угрозы внешней среды
<p>Однородность рекламы Низкое развитие маркетинговой деятельности Низкий уровень внедрения современных информационных технологий в области маркетинга. Не достаточно квалифицированный персонал</p>	<p>Быстрый темп роста магазинов розничной торговли Снижение цен у конкурентов Повышение цен организаций-производителей</p>

SWOT – анализ показал, что самыми большими недостатками является однородность рекламы и неразвитость маркетинговой деятельности.

Исследования, проведенные во второй главе выявили недостатки маркетинговой политики магазина «Пятерочка» с. Небуг, в частности:

– 36% респондентов, не устраивает обслуживание персонала, они считают, что продавцы-консультанты не достаточно вежливы, аккуратны и квалифицированы;

– SWOT – анализ показал, что самыми большими недостатками является однородность рекламы и неразвитость маркетинговой деятельности.

С целью совершенствования маркетинговой политики, а также более эффективной работы магазина необходимо провести ряд мероприятий.

С целью повышения квалификации персонала необходимо проводить:

1) Тренинги для руководителей - помогут выработать прогрессивный подход к решению поставленных задач и обнаружить пути делового развития и совершенствования деятельности магазина. Был выбран центр: Тренинг – центр «Лидер» г. Краснодар. Общий объем программы 72 часа по очно - заочной форме, тема «Бизнес-форум точка роста». Комплект раздаточных материалов, сертификат участника, фото отчет, электронный вариант презентации. Стоимость программы 25000 руб.

2) Курсы переподготовки для заместителя директора по коммерческим вопросам проводятся на базе учебного центра «Маркетолог - аналитик» в объеме 72 часа по очно - заочной форме. Стоимость программы 19800 руб.

3) Обучающие курсы продавцов – консультантов и кассиров. По окончании обучения слушатели получают сертификат о прохождении курса «Продавец консультант торгового предприятия». Стоимость курсов на 1 человека индивидуально 10400 рублей, если группа от 5 чел. – 30 % скидка. Учебный центр «Лидер» г. Краснодар. Предполагается, что на обучение будут направлены 4 продавца – консультанта и 2 оператора торгового зала. Следовательно, общая сумма затрат на обучающие курсы продавцов – консультантов составит 49920 руб. (10400 руб.*6 чел.) –30% = 43680 руб.)

Таблица 3.2 – Затраты от внедрения рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики в области повышению квалификации работников магазина «Пятерочка»

№ п.п.	Показатели	Сумма
	Единовременные затраты:	
	Тренинги для руководителей (руб.)	25000

Продолжение таблицы 3.2

Курсы переподготовки для заместителя директора по коммерческим вопросам на базе учебного центра «Маркетолог - аналитик» (руб.)	19800
Обучающие курсы продавцов – консультантов (руб.)	43680
Итого единовременные затраты (руб.)	88480

Для того чтобы эффективнее планировать, организовать и координировать комплекс мероприятий маркетинговой деятельности на исследуемом предприятии существует реальная необходимость вменить в обязанности заместителя директора по коммерческим вопросам полномочия и ответственность маркетолога – аналитика (таблица 3.3).

Таблица 3.3 - Перечень дополнительных обязанностей и сфера ответственности заместителя директора по коммерческим вопросам в области совершенствования маркетинговой политики

Перечень и характер дополнительных обязанностей	Сфера ответственности
Проведение и анализ маркетинговых исследований	Правильность и точность проведения маркетинговых исследований
Разработка рекомендаций по увеличению или стимулированию объемов сбыта	Правильность, точность рекомендаций
Разработка мероприятий по формированию спроса на товары	Возможность выполнить рекомендации
Составление прогнозов сбыта	Достоверность прогноза

Исходя из перечня и характера дополнительных обязанностей (таблицы 3.3), составим бюджет расходов на комплекс мероприятий формирования спроса и стимулирование сбыта.

Расчет затрат по каждому виду рекламы на первое полугодие 2020 года.

1) Печатная реклама:

– газета «Туапсинские вести» - одно слово, с выделением некоторых слов стоит 13 руб. 50 коп., в рекламе в среднем 40 слов, объявления магазин заказывает 2 раза в месяц, ежемесячно в течение первого полугодия 2020 года.

Расчет: $(13,50 * 40 \text{ слов} * 2) * 6 = 6480 \text{ руб.}$ за первое полугодие 2020 года.

2) Наглядная реклама:

– оконная реклама - в оконных витражах рекламируются товары имеющие в продаже и сюжеты к праздникам, примерные затраты за полугодие - 12000 руб.

– световая реклама - 16200 руб.;

– оформление интерьера торгового зала магазина, примерные затраты за полугодие – 25800 руб.

Распределение средств на рекламную кампанию на первое полугодие 2020 года представлены в таблице 3.4 и составляют 60480 руб.

Таблица 3.4 - Распределение средств на рекламную кампанию на первое полугодие 2020 года, руб.

Вид рекламы	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Итого
Газета «Туапсинские вести»	1080	1080	1080	1080	1080	1080	6480
Оконная реклама	2000	2000	2000	2000	2000	2000	12000
Световая реклама	2700	2700	2700	2700	2700	2800	16200
Оформление интерьера торговых залов	4300	4300	4300	4300	4300	4300	25800
Итого	10080	10080	10080	10080	10080	10180	60480

Расчет средств на стимулирование сбыта:

- активное стимулирование (выставки-продажи) – на проведение выставок-продаж планируется сумма затрат 36000 руб.;
- стимулирование подарками – при крупных покупках в подарок сопутствующие товары на сумму 58000 руб.;
- ценовое стимулирование – скидки по дисконтным картам, планируются затраты 195000 руб.

Сводные данные затрат на стимулирование сбыта представлены в таблице 3.5 и составляют 290000 руб.

Таблица 3.5 - Распределение средств на стимулирование сбыта в первом полугодии 2020 года, руб.

Наименование	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Итого
Выставки-продажи	5500	5500	5500	5500	5500	8500	36000
Стимулирование подарками	9500	9500	9500	9500	9500	10500	58000
Ценовое стимулирование	32000	32000	32000	32000	32000	36000	196000
Итого	47000	47000	47000	47000	47000	55000	290000

Исходя из расчетов, составим общее распределение средств на программу совершенствования маркетинговой деятельности в первом полугодии 2020 года, данные представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 - Свод расходов программы совершенствования маркетинговой деятельности на первое полугодие 2020 год, руб.

Наименование статей расходов	Сумма (руб.)
Единовременные затраты на тренинги, переподготовку и повышение квалификации персонала	88480
Затраты на рекламу	60480
Затраты на стимулирование сбыта	290000

Продолжение таблицы 3.6

Затраты на приобретение системы Terrasoft CRM для автоматизации процессов планирования и проведения маркетинговых кампаний и исследований	45000
Итого:	483960

Таким образом, средства, которые необходимы на проведение предложенных мероприятий составляют 483960 руб.

Экономическая эффективность реализации программы совершенствования маркетинговой политики определяется соотношением финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности.

Таблица 3.7 - Расчет экономического эффекта от реализации программы совершенствования маркетинговой политики

№ п.п.	Показатели	Сумма тыс. руб.
1	Единовременные затраты на тренинги, переподготовку и повышение квалификации персонала	88,48
2	Затраты на рекламу	60,48
3	Затраты на стимулирование сбыта	290
4	Затраты на приобретение системы Terrasoft CRM для автоматизации процессов планирования и проведения маркетинговых кампаний и исследований	45
5	Итого единовременные затраты (руб.)	483,96
6	Ожидаемое увеличение выручки, после реализации мероприятий $78714 * 7\% = 5509,98$	5509,98
7	Ожидаемое увеличение себестоимости, после реализации мероприятий $70226 * 7\% = 4915,82$	4915,82
8	Экономический эффект	110,2

Таким образом, проведенные расчеты показали, что предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики имеют

положительный экономический эффект. Результаты проведенных расчетов подтверждают эффективность и окупаемость затрат на предложенные мероприятия, а следовательно, свидетельствуют и об общей их эффективности и успешности.

3.2. Внедрение системы Terrasoft CRM для автоматизации процессов планирования и проведения маркетинговых кампаний и исследований

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы была выявлена необходимость совершенствования маркетинговой политики. Для достижения поставленной цели, в предыдущей подглаве выпускной квалификационной работы, было предложено вменить в обязанности заместителя директора по коммерческим вопросам полномочия и ответственность маркетолога – аналитика, который будет заниматься анализом маркетинговой деятельности исследуемого объекта, маркетинговыми исследованиями, а также были проведены расчеты на совершенствование маркетинговой деятельности, направленные формированию спроса на товары и на стимулирование сбыта.

Однако для более эффективной и продуктивной работы в области маркетинговой деятельности на предприятии недостаточно иметь квалифицированного специалиста – маркетолога, для уменьшения трудозатрат и более эффективного результата маркетинговых исследований необходимо применение современных информационных технологий, которые позволяют помимо оперативного анализа осуществлять сравнение базового и предыдущих годов исследования.

Для того, чтобы оценить функциональные возможности нами был выбран программный продукт - система CRM (Customer Relationship Management). С помощью этой системы можно проводить аналитические исследования совмещая информацию, полученную при анкетировании покупателей, а также маркетинговую, бухгалтерскую и статистическую отчетность.

Анализ маркетинговой деятельности посредством CRM-системы

позволяет более эффективно осуществлять деятельность маркетинговой службы, и как следствие повысить уровень продаж, оптимизировать процесс продаж и закупок, повысить уровень обслуживания покупателей, так как система позволяет сохранять информацию о существующих покупателях, добавлять вновь появившихся клиентов в единой базе, анализировать рост покупателей, регулировать бизнес-процессы, а также анализировать полученные результаты маркетинговых исследований.

Стандартная функциональность любой CRM-системы представлена на рисунке 3.1.

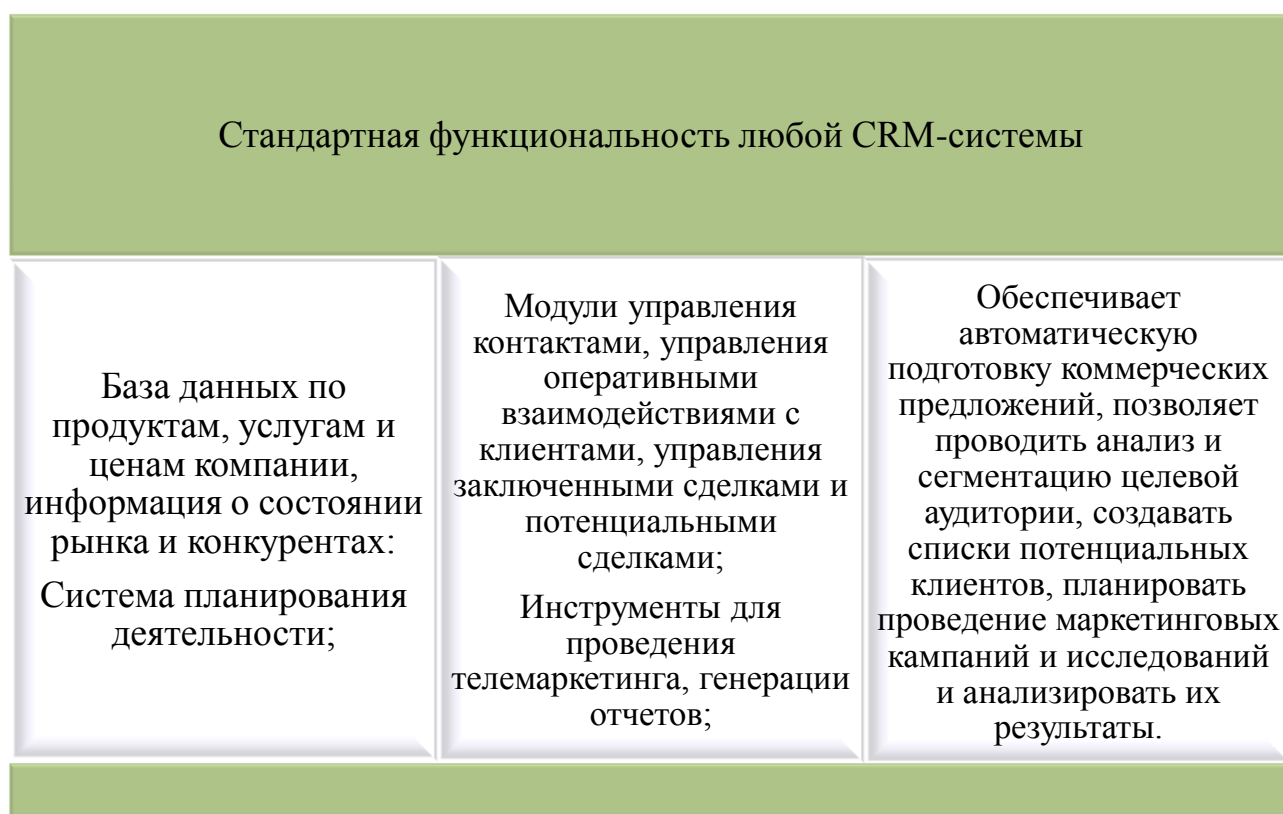


Рисунок 3.1 - Стандартная функциональность CRM-системы

В настоящее время рынок CRM – систем представлен как российскими, так и зарубежными CRM – технологиями. Все компании – разработчики стремятся привлечь как можно больше клиентов, предлагая наиболее выгодные условия, скидки при покупке и обслуживании, разработка дополнительных функций по заказу конкретного предприятия и пр.

Это свидетельствует о том, что не существует уже готовой CRM-

системы, полностью подходящей для любого предприятия. CRM-система должна быть оптимизирована для потребностей конкретной организации.

В данной ситуации магазин «Пятерочка», где предлагается внедрить этот программный продукт должен выделить основные требования к системе, и уже в дальнейшем, расширять уже существующие возможности программы.

Как уже было сказано выше CRM – система формирует единую базу данных, которые обновляются централизованно.



Рисунок 3.2 - Схема информационных процессов в CRM

На рисунке 3.2 показана упрощенная структура информационных процессов в рамках CRM.

При выборе системы необходимо для начала сформулировать основные потребности и требования предприятия, которые должна будет удовлетворить CRM-система.

А затем, проанализировав предложения на рынке информационных технологий, выбрать CRM-систему, которая на сегодняшний день наиболее полно соответствует потребностям предприятия.

Основные критерии выбора CRM-систем, представленных на рынке

информационных технологий, представлены на рисунке 3.3.

Основные критерии выбора CRM-систем		
функциональность; производительность; настройка;	доступность/цена; технические возможности;	технические возможности; репутация поставщика; простота и удобство в работе.

Рисунок 3.3 - Основные критерии при выборе CRM-систем

Для успешной реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности магазина «Пятерочка» внедрение CRM-системы позволит выполнять задачи, представленные на рисунке 3.4.

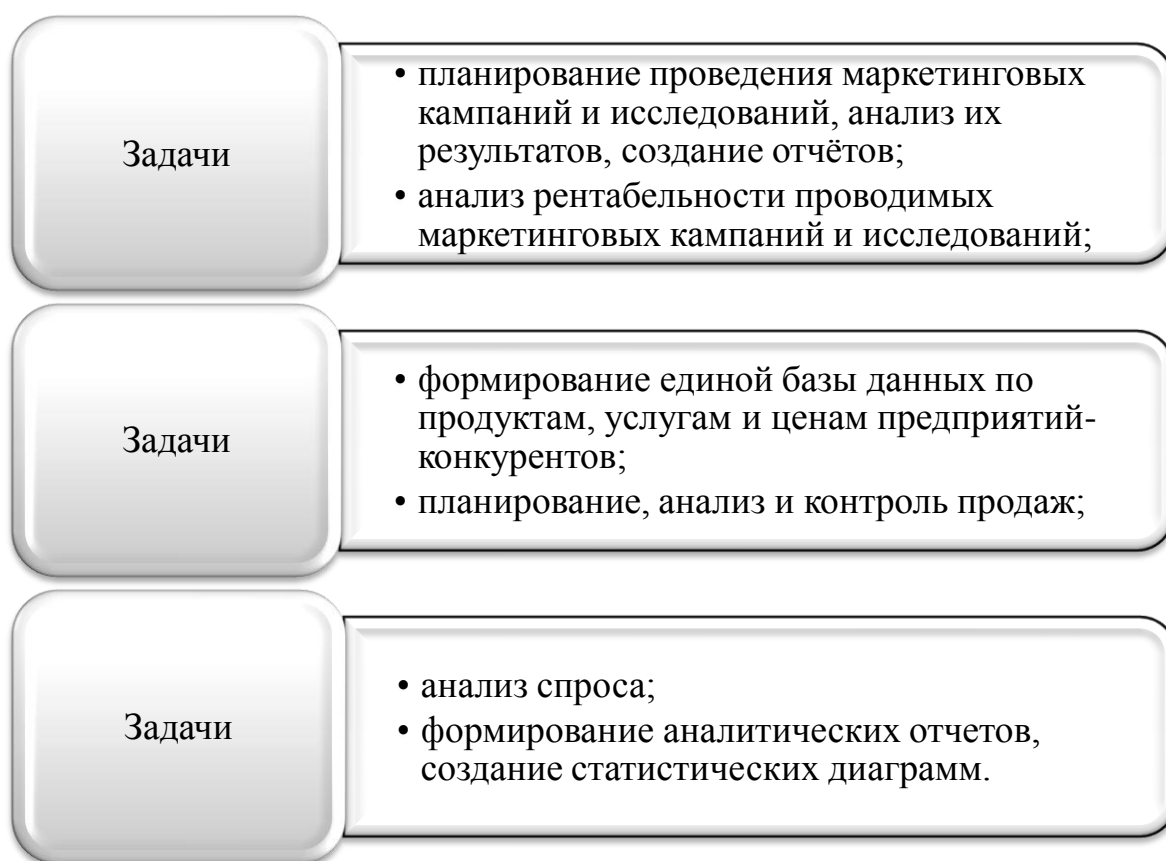


Рисунок 3.4 – Основные задачи CRM-системы

Анализируя CRM-систем нами были определены наиболее подходящие для решения поставленных задач две системы (рисунок 3.5).

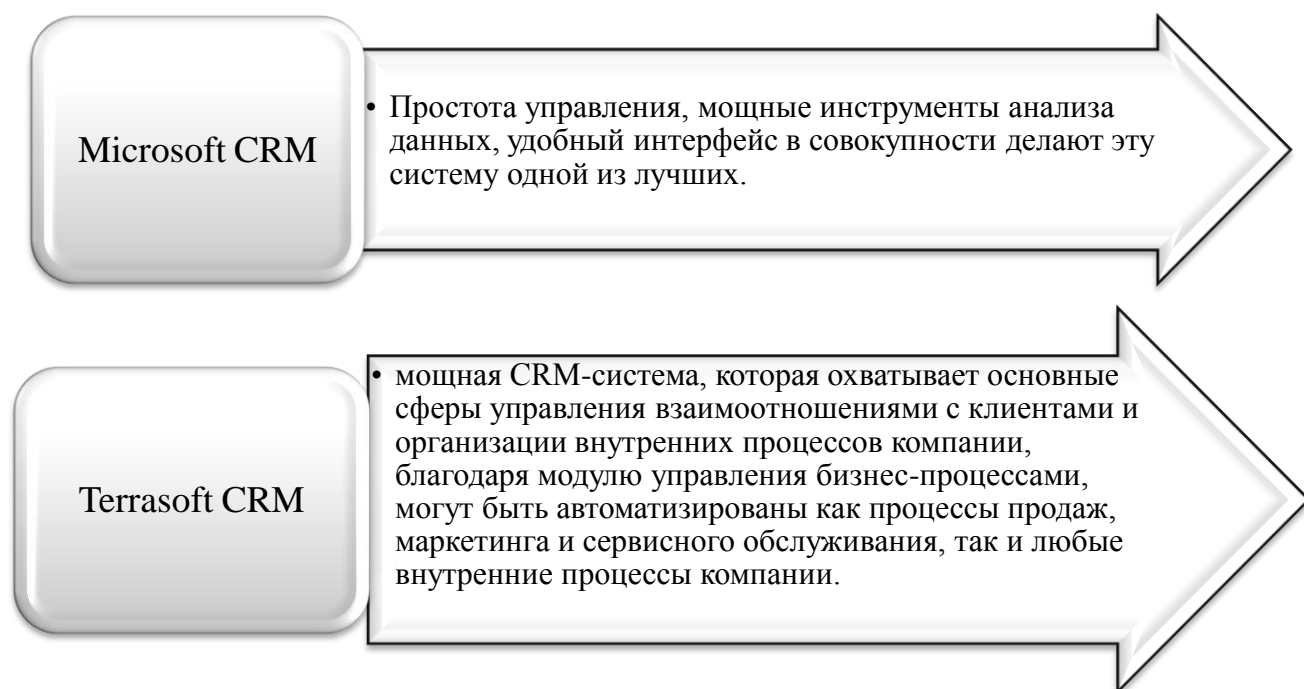


Рисунок 3.5 – Анализ CRM-систем

Terrasoft CRM - система разработана компанией «Terrasoft» – крупнейшим в СНГ поставщиком комплексных решений в сфере управления взаимоотношениями с клиентами.

В отличие от системы западного разработчика, Terrasoft CRM лучше учитывает специфику нашего рынка, который в значительной степени отличается от зарубежных рынков.

Разработчикам, которые находятся здесь, а не где-то за океаном, легче поддерживать систему в соответствии с изменяющимся законодательством и бизнес-процессами, а также учитывать особенности национальных подходов к бизнесу. К тому же Terrasoft CRM предлагается по более привлекательной цене.

Стоимость лицензий Terrasoft CRM в среднем в два раза ниже стоимости лицензий Microsoft CRM, при том, что возможности платформы и набор функциональности Terrasoft CRM значительно больше, чем у Microsoft CRM.

Функциональность Terrasoft CRM включает, помимо стандартных CRM модулей, также блоки управления проектами, управления сервисом (согласно библиотеке ITIL), модули Склад, Операции и т. д.

Terrasoft CRM будет сопровождать компанию вместе с ростом бизнеса, и

помогать в построении новых процессов организации. Функциональность Terrasoft CRM предоставляет клиенту гораздо больше возможностей. В приложении 2 представлены функциональные возможности рассматриваемых CRM-систем.

Пользователь (без знания программирования) может настраивать Terrasoft CRM, в частности, создавать пользовательские запросы, отчеты в Excel, графики, итоговые таблицы и т. д. Подобных возможностей в MS CRM нет.

На базе Terrasoft CRM (в отличие от Microsoft CRM) можно создавать любые конфигурации. В Microsoft CRM, к примеру, нельзя изменить внешний вид раздела или карточки, нельзя создавать циклические процессы и т. д.

Terrasoft CRM предназначена для работы с большими массивами данных, и поддерживает одновременную работу тысяч пользователей. Для клиентов доступны соответствующие тесты, демо-стенд работает в офисе Terrasoft.

На базе Terrasoft CRM (в отличие от Microsoft CRM) можно создавать любые конфигурации. В Microsoft CRM, к примеру, нельзя изменить внешний вид раздела или карточки, нельзя создавать циклические процессы и т. д.

Terrasoft CRM предназначена для работы с большими массивами данных, и поддерживает одновременную работу тысяч пользователей. Для клиентов доступны соответствующие тесты, демо-стенд работает в офисе Terrasoft.

Совокупность этих обстоятельств и обусловила выбор в пользу CRM-системы компании «Terrasoft».

Подключив Terrasoft CRM к учетной системе 1С- Бухгалтерия, можно детально проанализировать соотношение продаж и закупок, а также состояние склада по товарным позициям по отношению к клиентским группам и по любым другим параметрам. При этом можно учесть и шаги конкурентов, и работу персонала, и прочие факторы, что невозможно сделать при аналогичном анализе в рамках учетной системы.

CRM-система Terrasoft решает множество задач, посредством чего позволяет предприятию получить долгосрочное конкурентное преимущество

(рисунок 3.6).

Конкурентное преимущество		
1.Создание единой библиотеки маркетинговых материалов. 2.Сегментация клиентов. Отслеживание активности конкурентов. 3.Анализ интереса к продуктам, определение наиболее популярных товаров. 4.Проведение анкетирования клиентов. 5.Создание анкеты и оперативный доступ к ответам каждого респондента.	6.Формирование отчетов по результатам исследований в удобной и доступной форме для анализа степени удовлетворенности клиентов и точной сегментации рынка. 7.Функционал для планирования и проведения маркетинговых кампаний 8.любой сложности. Регистрация откликов, привязка потенциальных сделок и фактических продаж к маркетинговым воздействиям.	9.Аналитические отчеты по эффективности и прибыльности проводимых исследований и кампаний. 10.Автоматизация массовых персонифицированных e-mail-рассылок с использованием шаблонов. 11.Регистрация всех обращений и запросов клиентов. 12.Учет важности и срочности разрешения инцидентов.

Рисунок 3.6 - Конкурентное преимущество CRM-система Terrasoft

Благодаря возможности построения различных отчетов в CRM-системе Terrasoft, руководство предприятия имеет реальную возможность оперативно реагировать на любые рыночные изменения и принимать эффективные маркетинговые решения.

Результаты внедрения и качественная оптимизация путем внедрения системы Terrasoft CRM позволит улучшить показатели деятельности сетевого магазина «Пятерочка».

Результаты внедрения системы Terrasoft CRM представлены на рисунке 3.7.

Результаты внедрения системы Terrasoft CRM

<p>1. Увеличение объема продаж. Это объясняется налаженностью бизнес-процессов и документооборота.</p> <p>2. Увеличение доли успешных сделок. Это является следствием четкого сегментирования клиентов в системе, и на ранних стадиях отсеиваются клиенты, не относящиеся к целевой аудитории.</p>	<p>3. Увеличение количества повторных обращений вследствие большей удовлетворенности клиентов-потребителей, которая достигается благодаря анализу накопленных в системе данных о потребностях клиентов.</p> <p>4. Снижение административных издержек на продажи и маркетинг. Это происходит по всем вышеперечисленным причинам.</p>	<p>5. В целом увеличивается эффективность работы подразделений предприятия за счет автоматизации ранее ручных процессов, систематизации прежде разрозненных операций, возможности персонального и более целевого подхода к клиенту.</p>
--	---	---

Рисунок 3.7 - Результаты внедрения системы Terrasoft CRM

Заключение

Ключевую роль в реализации маркетингового подхода к ведению бизнеса играет маркетинговая политика, которая создает научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом предприятия и его высшим руководством, дает возможность оценить информационные потребности и обеспечить руководство организации информацией: точной, надежной, обоснованной, своевременной.

Качественная информация позволяет маркетологам получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск и опасности, определять отношения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать свою деятельность, повышать доверие к рекламе, получать поддержку в решениях и т.д.

Результаты исследования ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка» за 2017-2018гг. показали:

1) По экономическим показателям

– Выручка увеличилась на 10627 тыс. руб. или 15,61%, а себестоимость на 7910 тыс. руб. или 12,69%.

– Наблюдается увеличение прибыли от продаж в 2018г. на 2717 тыс. руб. или 47,08%. Прибыль до налогообложения в 2018г. составила 8688 тыс. руб., что на 2767 тыс. руб. больше, чем за аналогичный период прошлого года.

– В магазине насчитывается около 4500 наименований ассортиментных позиций, размещение непродовольственных товаров в общем объеме занимаемой площади составляют около 4%, однако объем продаж обеспечивает 9,3% товарооборота в 2017г. и 9,5% в 2018г.

– Наибольший удельный вес в объеме продаж продовольственных товаров приходится на алкогольную продукцию и составляет 8,6% в 2017г. и 8,5% в 2018г. Около 8,5% приходится также на хлебобулочные изделия, мясную продукцию и готовую кулинарию. Наименьший удельный вес – табачные изделия (2,5%).

– Выручка от продаж непродовольственных товаров составляла соответственно в 2017г. – 6332 тыс. руб., в 2018г. – 7478 тыс. руб. Увеличение в абсолютных показателях составляет 1146 тыс. руб. или 18,09%.

2) По анализу маркетинговой позиции ООО «Агроторг» сеть магазинов «Пятерочка» на региональном рынке

– формат сетевой продуктовой торговли (55,3%), оттеснил продовольственные рынки (25,8%), традиционные продовольственные магазины (15,6%) и небольшие торговые павильоны 2,0%

– частота посещений: 32% посещают магазин несколько раз в неделю, 23% посещают магазин каждый день, что говорит о его необходимости, 17% опрошиваемых покупают товары магазина один раз в неделю, 16% ответили - несколько раз в месяц, и 12% из опрошиваемых посещают его раз в несколько месяцев

– ассортиментные предпочтения опрошенных респондентов выстроились следующим образом: молочная продукция (33%), мучная продукция (21%), затем бакалейные товары (13%), колбасные изделия (12%) так же был дан свой вариант ответа: фрукты, овощи, напитки, алкоголь, сигареты (21%)

– цены на товары полностью устраивают 54% респондента, 20% - не устраивают.

– качество товаров устраивает 40% опрошенных респондентов, 25% не довольны качеством товара

– 51% опрошиваемых нравится обслуживание в магазинах «Пятерочка», 36% не устраивает обслуживание персонала, они считают, то, что продавцы-консультанты не достаточно вежливы, аккуратны и квалифицированы, 13% покупателей отметили, что на кассах создаются большие очереди, это связано с тем, что не все кассиры находятся на рабочем месте.

– SWOT-анализ показал, что преимуществом организации является зона покрытия, то есть магазины сети «Пятерочка» имеют выгодное месторасположение, большую торговую площадь, хорошую годовую выручку,

известную торговую марку. Однако, 36% респондентов, не устраивает обслуживание персонала, они считают, что продавцы-консультанты не достаточно вежливы, аккуратны и квалифицированы. SWOT – анализ показал, что самыми большими недостатками является однородность рекламы и неразвитость маркетинговой деятельности.

Исследования, проведенные во второй главе выявили недостатки маркетинговой политики магазина «Пятерочка» с. Небуг и позволили сделать следующие выводы:

1) Выручка увеличилась на 10627 тыс. руб. или 15,61%, а себестоимость на 7910 тыс. руб. или 12,69%.

2) Наблюдается увеличение прибыли от продаж в 2018г. на 2717 тыс. руб. или 47,08%. Прибыль до налогообложения в 2018г. составила 8688 тыс. руб., что на 2767 тыс. руб. больше, чем за аналогичный период прошлого года.

3) Формат сетевой продуктовой торговли оттесняет традиционные предприятия розничной торговли продовольственными товарами т.к. магазины сети «Пятерочка» имеют выгодное месторасположение, большую торговую площадь, хорошую годовую выручку, известную торговую марку, широкий ассортимент.

4) 36% респондентов, не устраивает обслуживание персонала, они считают, что продавцы-консультанты не достаточно вежливы, аккуратны и квалифицированы;

5) SWOT – анализ показал, что самыми большими недостатками является однородность рекламы и неразвитость маркетинговой деятельности.

С целью совершенствования маркетинговой политики, а также более эффективной работы магазина необходимо провести ряд мероприятий:

1) повышения квалификации персонала: тренинги для руководителей, курсы переподготовки для заместителя директора по коммерческим вопросам на базе учебного центра «Маркетолог - аналитик» и обучающие курсы продавцов – консультантов и кассиров

2) вменить в обязанности заместителя директора по коммерческим

вопросам полномочия и ответственность маркетолога – аналитика

3) внедрить систему Terrasoft CRM для автоматизации процессов планирования и проведения маркетинговых кампаний и исследований, а также проведения последующего анализа полученных результатов.

Затраты от внедрения рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики в области повышению квалификации работников магазина «Пятерочка» составят 88480 руб.

В соответствии с дополнительными обязанностями и сферой ответственности заместителя директора по коммерческим вопросам в области совершенствования маркетинговой политики расчет затрат по каждому виду рекламы на первое полугодие 2020 года составит 60480 руб. Расчет средств на стимулирование сбыта - 290000 руб.

Общее распределение средств на программу совершенствования маркетинговой деятельности в первом полугодии 2020 года составит 483960 руб. с учетом затрат на приобретение системы Terrasoft CRM для автоматизации процессов планирования и проведения маркетинговых кампаний и исследований.

Проведенные расчеты показали, что предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой политики имеют положительный экономический эффект в сумме 110,0 тыс. руб. Результаты проведенных расчетов подтверждают эффективность и окупаемость затрат на предложенные мероприятия, а следовательно, свидетельствуют и об общей их эффективности и успешности.

Список использованной литературы

1. Алексунин, В.А., Дубаневич, Е.В., Скляр, Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.
2. Андреев, В.Д., Боков, М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова.- Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017.- 264 с.
3. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. - С. 236 -247.
4. Антипов, К.В. Основы рекламы: учеб. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.
5. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. - СМАЛЬТА. - 2017. - № 6. - С. 18-20.
6. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие /Т.А.Беркутова. - Ростов н/Д.: Феникс, 2015. -254 с.
7. Валеева, Ю.С. Основные принципы управления интенсивным развитием розничных торговых сетей / Ю.С. Валеева // Научное обозрение. - 2015.- № 2. - С. 330 - 332.
8. Гусарова, О.М. Моделирование результатов бизнеса в менеджменте организации//Перспективы развития науки и образования. - Тамбов: Бизнес-Наука-Общество. - 2016. - С. 42-43.
9. Гусарова, О.М. Методы и модели прогнозирования деятельности корпоративных систем//Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. - Тамбов: Юком, - 2016. - С. 42-43.
10. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. - 312 с.
11. Егоршин А.П. Маркетинг организаций. - СПб.: Питер, 2015. - 384 с.
12. Ефимова, С.А. Маркетинговое планирование. - М.: Изд-во «Альфа-

- Пресс», 2018. – 122 с.
- 13.Жариков, А.В., Горячев, Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.
 - 14.Зильберштейн, О.Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. Сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт) //под ред. О. Б. Зильберштейна//. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19922297> (дата обращения: 14.12.2019)
 - 15.Зиннуров, У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. - М.: Изд-во МАИ, 2018. – 340 с.
 - 16.Ковалев В.В., Волкова, О.Н. Товарная логистика: учеб. - М.: Проспект, 2017. – 240с.
 - 17.Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие // под ред. Бариленко В.И. - М.: Форум, 2018. - 416с.
 - 18.Литвинова, О. В. статья «Идентификация и оценка факторов, влияющих на развитие розничного рынка» //Управление экономическими системами//. - 2018. — № 2. – С. 55-57
 - 19.Маркетинг - менеджмент // под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2017. - 380 с.
 - 20.Ноздрева, Р. Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ, Российская политическая энциклопедия, 2015. - 232 с.
 - 21.Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга // О.К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2017. - 352 с.
 - 22.Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг. Креативные средства и инструменты // А.М. Пономарева. - М.: Инфра - М, 2016. - 248 с.
 - 23.Синяева, И.М., Романенкова, О.Н. Маркетинг. - М.: Юрайт, 2016. - 496 с.

24. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров // И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
25. Сребник, Б. В. Маркетинг // Б. В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2018. - 360 с.
26. Степанова, А. А. Информационное обеспечение управления маркетингом на предприятии // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. - 2018. - № 3. - С. 25.
27. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учеб. для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 391 с.
28. Филатова Е. Г. Системный подход к формированию конкурентной стратегии коммерческого предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2018. - №4. - С. 230-233.
29. Уткин, Э. А. Маркетинг // Э. А. Уткин. - М.: Эксмо, 2015. - 256 с.
30. Чкалова О. В. Торговое дело: учеб. пособие. -2-е изд., пер. - М.: Эксмо, 2008. -320 с.

Приложение 1

Анкета

изучения маркетинговой позиции сети магазинов «Пятерочка»

№ п/п	Структура опросного листа
1	Ваши предпочтения продовольственной торговой сети? <ul style="list-style-type: none">❖ Сеть магазинов «Пятерочка»❖ Продовольственные рынки❖ Продовольственные магазины❖ Торговые павильоны❖ Другое❖ Затрудняюсь ответить
2	Как часто Вы посещаете магазин «Пятерочка»? <ul style="list-style-type: none">❖ Каждый день❖ Несколько раз в неделю❖ Один раз в неделю❖ Несколько раз в месяц❖ Раз в несколько месяцев
3	В какое время дня Вы чаще всего посещаете магазин «Пятерочка»? <ul style="list-style-type: none">❖ Когда получится❖ В вечернее время❖ После обеда❖ В обеденное время❖ В первой половине дня
4	Какую продукцию Вы покупаете в магазине «Пятерочка»? <ul style="list-style-type: none">❖ Молочная продукция❖ Мучная продукция❖ Бакалейные товары❖ Колбасные изделия❖ Свой вариант ответа
5	Ваше отношение к ценам на товары магазина «Пятерочка» <ul style="list-style-type: none">❖ Полностью устраивают❖ Хотелось бы ниже❖ Не устраивают
6	Ваше отношение к качеству товаров магазина «Пятерочка» <ul style="list-style-type: none">❖ Устраивает❖ Могло бы быть и лучше❖ Не устраивает
7	Устраивает ли вас выкладка товаров в магазине «Пятерочка» <ul style="list-style-type: none">❖ Довольны❖ Не довольны❖ Свой вариант ответа

Продолжение приложения 1

8	<p>Устраивает ли вас обслуживающий персонал в магазине «Пятерочка»</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Устраивает ❖ Не устраивает ❖ Свой вариант ответа
9	<p>Ваше отношение к количеству магазинов «Пятерочка» по городу</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Устраивает ❖ Не устраивает ❖ Хотелось бы больше ❖ Свой вариант ответа
10	<p>Пол опрошенных респондентов</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Мужской ❖ Женский
11	<p>Возраст опрошенных респондентов</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ До 20 лет ❖ От 21 до 30 лет ❖ От 31 до 40 лет ❖ От 41 до 50 лет
12	<p>Род занятий опрошенных респондентов</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Студент ❖ Служащий ❖ Рабочий ❖ Менеджер среднего звена ❖ Менеджер высшего звена ❖ Безработный ❖ Свой вариант ответа
13	<p>Доход опрошенных респондентов</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ От 8001- 10000 руб. ❖ От 10001 -15000 руб. ❖ От 15001 – 20000 руб. ❖ От 20001 – 30000 руб. ❖ Свыше 30000 руб.

Приложение 2

Сравнение функциональных возможностей CRM-систем

Блоки функциональности	Microsoft CRM	Terrasoft CRM
Диаграммы бизнес-процессов	Пошаговое линейное описание процесса в виде реестра. Это влечет, в частности, к невозможности создания циклов в процессе. Отсутствие графического редактора процессов	Полноценные графические диаграммы бизнес-процессов, с возможностями ветвления, слияния ветвей процессов, создания циклов
Управление сервисом	Предусмотрена только регистрация обращений	Функциональность базируется на ITIL, поддерживаются процессы: управление инцидентами; управление проблемами; управление сервисными соглашениями (SLA); управление изменениями; управление релизами; управление финансами
Управление проектами	Отсутствует	В версию 3.3 включен полнофункциональный блок для управления проектами, включая: календарное планирование; планирование ресурсов; финансовое планирование; контроль хода проекта; анализ загрузки ресурсов; анализ рентабельности проектов
Управление финансами	Отсутствует	На базе Terrasoft CRM может быть автоматизирован управленческий учет в компании, с использованием модулей Склад, Операции, Аналитика
Группы	Отсутствуют	В каждом разделе предусмотрены динамические и статические группы
Пользовательские графики	Отсутствуют	В Terrasoft CRM в любом разделе предусмотрена очень удобная и гибкая возможность настройки аналитических графиков пользователем (не программистом)
Пользовательские запросы	Отсутствуют	Пользователь (не программист) может создавать запросы к БД, которые в последствии используются при построении графиков и пользовательских отчетов

Продолжение приложения 2

Файлы	Можно присоединять файлы только в разделе Библиотека	Можно присоединять файлы в любом разделе
Журнал изменений	Отсутствует	Пользователь может настроить логирование для любого объекта системы
Права по умолчанию	Права раздаются на уровне подразделений. Отсутствует понятие раздачи прав по умолчанию. Необходимо либо писать каждый раз скрипт раздачи прав, либо раздавать права вручную	Есть такое понятие, поэтому права можно раздавать максимально гибко
Определение доступа к записи	Можно понять, кто имеет доступ к записи, только создав специальный отчет	Информация о доступе видна на закладке
Воронка продаж	Отсутствует	Полноценная воронка с возможностью планирования по менеджерам, группам менеджеров, отделам и т. п.
Визирование	Отсутствует	Гибкая система с возможностью групповой работы
Продукты	Невозможно создать продукт со сложной комплектацией. Можно указывать только аналоги	Можно указать аналоги и комплектацию с неограниченной вложенностью