



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 Шимова Ольга Владимировна

Руководитель к.э.н., Продолятченко Павел Алексеевич

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Курочкина Анна Александровна

«18» 01 2021 г.

Санкт-Петербург

2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методические основы маркетинговой политики предприятия	5
1.1 Содержание маркетинговой политики предприятия.....	5
1.2 Особенности маркетинговой деятельности малого предприятия розничной торговли	13
2 Анализ деятельности ООО «ЛЕОНИКА»	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ЛЕОНИКА» .	21
2.2 Анализ производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности ООО «ЛЕОНИКА».....	27
3 Разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности ООО «ЛЕОНИКА» посредством совершенствования маркетинговой политики.....	36
3.1 Направления совершенствования маркетинговой политики ООО «ЛЕОНИКА»	36
3.2 Рекомендации по повышению эффективности деятельности ООО «ЛЕОНИКА»	44
Заключение	48
Список использованной литературы.....	52
Приложение	56

Введение

Совершенствование управленческих отношений в различных сферах хозяйствования и жизнедеятельности для всех экономических субъектов обеспечивается путем разработки и реализации соответствующей политики. Рыночная экономика с высокой степенью насыщения потребительского рынка различными товарами и интенсивная конкуренция повышают роль маркетинга и маркетинговой политики. Для крупных российских предприятий разработка и реализация маркетинговой политики в настоящее время стали осознанной необходимостью и важным фактором повышения эффективности деятельности и упрочения конкурентных позиций на рынке. Субъекты малого и среднего предпринимательства, как правило, не имеют системно организованного маркетинга и используют маркетинговые инструменты и технологии эпизодически и бессистемно. Как правило, предприятия малого и среднего бизнеса не занимаются разработкой маркетинговой политики, не имея для этого ни опыта, ни ресурсов, ни желания. Вместе с тем маркетинговая политика представляет собой целенаправленную многоуровневую систему мероприятий по управлению маркетингом, обеспечивающую достижение целей функционирования предприятия посредством реализации эффективных маркетинговых стратегий удовлетворения потребностей потребителей. Осмысление и формирование эффективной маркетинговой политики является ключевым элементом менеджмента любого предприятия, независимо от его размеров и сферы деятельности. Особенно ярко указанная парадигма проявляется в сфере розничной торговли – самом массовом сегменте современного предпринимательства.

Разработка научно обоснованной маркетинговой политики для торговых предприятий малого и среднего бизнеса позволит гармонизировать цели и ограниченные ресурсы, а также специфические задачи и инструменты маркетинга, связанные с особенностями торговых предприятий, что будет способствовать совершенствованию управления маркетингом, повышению

конкурентоспособности, расширению долгосрочных связей с покупателями и, как следствие, достижению целей предпринимательства.

Актуальность темы исследования обусловлена возрастанием роли маркетинговых мероприятий, осуществляемых в соответствии с маркетинговой стратегией и политикой предприятия в повышении эффективности его деятельности

Объектом исследования является предприятие малого бизнеса в сфере розничной торговли - ООО «ЛЕОНИКА».

Предметом исследования является маркетинговая политика предприятия как фактор повышения эффективности деятельности предприятия.

Цель написания выпускной квалификационной работы - изучение маркетинговой политики во взаимосвязи с показателями эффективности деятельности предприятия, определение проблем в деятельности ООО «ЛЕОНИКА» и направлений совершенствования маркетинговой политики, а также разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности данного предприятия.

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

- изучить теоретические основы маркетинговой политики предприятия;
- определить особенности маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в сфере розничной торговли;
- проанализировать основные показатели работы ООО «ЛЕОНИКА»;
- определить пути и направления повышения эффективности деятельности ООО «ЛЕОНИКА» и совершенствования маркетинговой политики;
- дать методические и практические рекомендации по формированию маркетинговой политики и повышению эффективности деятельности рассматриваемой торговой организации малого бизнеса.

1 Теоретические и методические основы маркетинговой политики предприятия

1.1 Содержание маркетинговой политики предприятия

В настоящее время бесспорным является тот факт, что маркетинг, как вполне определенная область знаний, информации, компетенций, способен успешно разрешить многие проблемы предприятия. В значительной мере именно маркетинг в рыночных условиях хозяйствования определяет успех деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности, местонахождения, отрасли, размера и организационной структуры.

Маркетинг определяет взаимодействие предприятия с внешней средой, формирует внутреннюю среду предприятия посредством постоянного изучения и проведения маркетинговых исследований, направленных на выявление и укрепление конкурентных позиций предприятия, его потенциальных возможностей на соответствующем рынке и повышение эффективности взаимоотношений с потребителями.

Стратегия развития предприятия может быть реализована благодаря грамотной маркетинговой политике, осуществляемой маркетинговым менеджментом.

Особенностью развития маркетингового научного знания и практического инструментария является то, что понятие «маркетинг» трактуется в юридической и экономической литературе далеко не однозначно. Имеющиеся определения в разной степени детализации характеризуют сущность маркетинга.

«В общем, маркетинг представлен как циклический процесс выявления и оценки целевого рынка, реальных и потенциальных потребностей потребителей, сохранения и привлечения потребителей на основе формирования предложения ощутимой для них потребности» [17, с. 15]. Наиболее лаконичное и емкое определение: маркетинг – это система изучения и

регулирования рынка, ориентированная на потребителя и позволяющая добиться целей предпринимательства.

Появившийся в рамках российского менеджмента термин «маркетинговая политика» (в зарубежных классических учебниках данное понятие отсутствует) также многими маркетологами определяется по-разному. Чаще всего маркетинговая политика трактуется как процесс маркетинга, теоретическое знание, письменный документ, стратегия маркетинга, классический или расширенный маркетинговый инструментарий.

Существующие дефиниции понятия «маркетинговая политика» раскрывают отдельные грани и функции данного явления. В целом, исходя из содержания определения «политика», по аналогии с ним маркетинговую политику следует воспринимать как «согласованную деятельность всех уровней управления организации, направленную на повышение эффективности использования в организации методов, инструментов и приемов маркетинга для получения максимальных положительных финансовых результатов деятельности (прибыли) организации посредством изучения и более полного удовлетворения явных и потенциальных запросов потребителей» [5, с. 373].

Примечательно, что, «как ни парадоксально, но «маркетинговая политика» - это термин, который чаще употребляется не маркетологами, а специалистами, имеющими отношение к финансовой службе компании (бухгалтерия, финансовый отдел)» [23, с. 51].

Для того, чтобы раскрыть содержание и предметную сущность явления «маркетинговая политика» и дать ему определение, необходимо выделить функции маркетинговой политики, под которыми подразумеваются виды или комплекс видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе ее реализации.

Существуют различные подходы к определению функций маркетинговой политики. Чаще всего данные функции трактуются по аналогии с функциями маркетинга и функциями политики в социальной среде. Обобщая упомянутые подходы, можно выделить основные функции маркетинговой политики и таким

образом раскрыть ее содержание (рисунок 1).



Рисунок 1- Основные функции маркетинговой политики

Таким образом, маркетинговая политика предприятия – это реализация отмеченных выше функций с целью изучения, формирования и воспроизводства спроса, удовлетворения потребностей рынка и обеспечения прибыльности деятельности предприятия. Маркетинговая политика – это реализация маркетинговой программы действий, благодаря усилиям сотрудников предприятия превращающая философию маркетинга в активную, действующую силу.

Основной целью маркетинговой политики является достижение максимального удовлетворения потребителей, предоставление потребителям наиболее широкого выбора, формирование и стимулирование спроса, расширение объемов продаж, рыночной доли и увеличения прибыли. Таким образом через реализацию маркетинговой политики достигаются цели маркетинга. В структуре целей маркетинга на первом плане стоит общая цель – достижение целей предприятия путем проведения эффективной маркетинговой политики. Ролями маркетинговой политика можно считать: увеличение прибыли в результате реализации маркетинговых мероприятий предприятия; эффективное использование маркетингового потенциала (ресурсов) предприятия; снижение вероятности сбоев (рисков) в функционировании

маркетинговой системы предприятия.

Маркетинговая политика является составной частью общей политики предприятия, она не может существовать самостоятельно и зависит от определенного базиса предприятия.



Рисунок 2 - Место маркетинговой политики в стратегии развития

На формирование маркетинговой политики, кроме вышеуказанных факторов, существенное влияние оказывают: внутренняя организация маркетинга на предприятии; определение маркетингового бюджета; выявление возможностей предприятия для оперативного реагирования на изменение ситуации на рынке и изменения существующей маркетинговой стратегии и тактики и др.

Структурно маркетинговая политика предприятия определяется как целенаправленная многоуровневая система мероприятий по управлению маркетингом, обеспечивающая достижение целей функционирования предприятия посредством реализации эффективных маркетинговых стратегий удовлетворения потребностей потребителей. Современная маркетинговая политика предприятия характеризуется системным клиентоориентированным подходом к ведению предпринимательской деятельности. Маркетинговая политика предприятия представляет собой интегрированную систему,

состоящую из ряда взаимосвязанных подсистем, взаимодействующих и дополняющих друг друга.



Рисунок 3 - Подсистемы маркетинговой политика предприятия

Следует отметить, что большинство маркетологов включают в маркетинговую политику лишь четыре элемента, соответствующие комплексу маркетинга (концепция маркетинг микс или «4Р»): коммуникационную политику; сбытовую политику; товарную политику и ценовую политику. При этом роль маркетинговых исследований и стратегического маркетинга занижаются.

Маркетинговые исследования, охватывающие исследования фирменной структуры рынка, внутренней и внешней среды предприятия, товарных рынков, потребительских страт и проч., при этом «пронизывают» всю маркетинговую политику предприятия, обеспечивая возможность для ее эффективного и продуктивного осуществления. Кроме этого следует отметить, что все подсистемы имеют внутреннюю градацию и определенный вес в маркетинговой политике, а также имеют тесную взаимосвязь посредством налаженной системы обмена маркетинговой информацией.

Осмысление и формирование эффективной маркетинговой политики является ключевым элементом менеджмента предприятия. Маркетинговая политика предприятия должна отвечать вполне определенным требованиям и быть структурированной по содержанию.

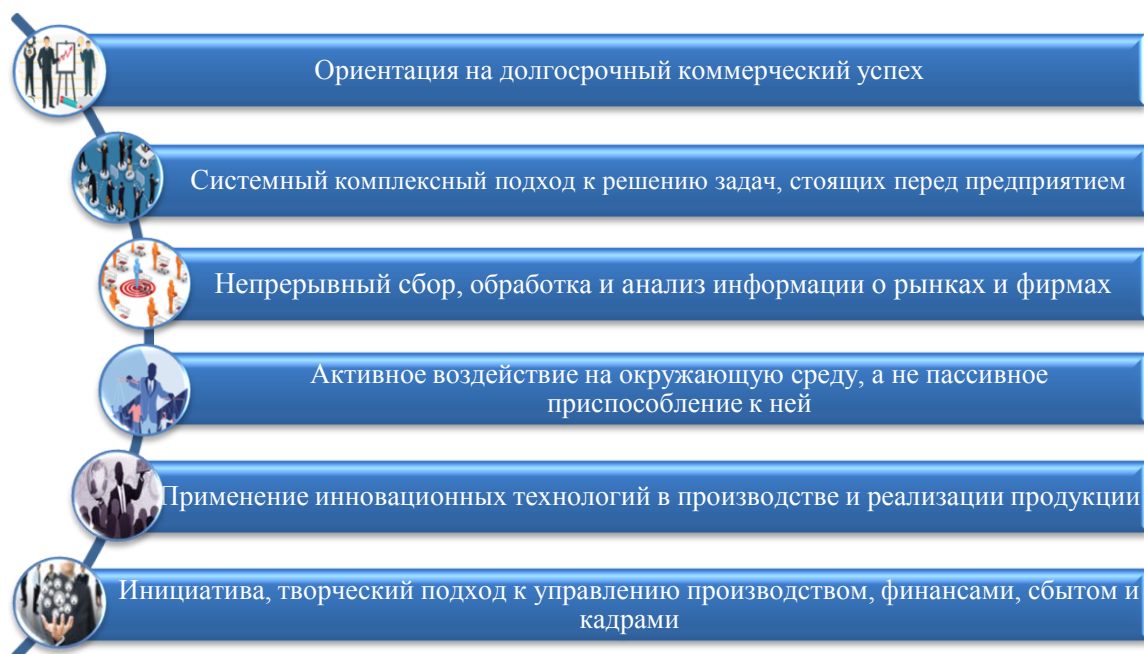


Рисунок 4. Основные черты маркетинговой политики предприятия

Вопрос о необходимости разработки маркетинговой политики каждое предприятие решает самостоятельно, исходя из своих возможностей и потребностей, а также руководствуясь осознанием роли маркетинга как ключевого фактора повышения эффективности деятельности предприятия. Процессу разработки маркетинговой политики на предприятии должно уделяться самое пристальное внимание. Это обусловлено в первую очередь тем, что маркетинговая политика необходима для обеспечения эффективности мероприятий, осуществляемых предприятием. Формирование маркетинговой политики как процесса зависит от организации маркетинговой деятельности на предприятии, степени влияния на достижение целей и реализацию задач. Процесс разработки маркетинговой политики состоит из ряда взаимосвязанных этапов:

- Сбор, систематизация и анализ информации о фактическом состоянии дел на предприятии с учетом рыночной ситуации.
- Определение потенциальных возможностей и ресурсов предприятия для реализации намеченных целей.
- Непосредственная разработка маркетинговой политики и

маркетинговых планов и их утверждение.

- Корректировка маркетинговой политики и стратегии маркетинга.

Маркетинговая политика каждого предприятия индивидуальна и оригинальна. При разработке маркетинговой политики предприятия учитывается влияние многочисленных факторов внешней и внутренней среды; тенденции развития спроса и предложения; структура целевых сегментов потребителей; состояние и уровень конкуренции; цели, потребности и возможности предприятия. Общая маркетинговая политика базируется на основной концепции развития предприятия и используемой маркетинговой стратегии. Затем разрабатывается маркетинговая политика по подсистемам (прежде всего товарам и ценам), рынкам и функциям. Маркетинговая политика должна быть увязана с возможностями организационной структуры маркетинговой службы. Маркетинговая политика не может быть неизменной и универсальной, она должна трансформироваться в зависимости от изменения ситуации на рынке и используемой маркетинговой стратегии. Маркетинговую политику можно квалифицировать по следующим критериям:

1. В зависимости от рыночных условий функционирования предприятия различают политику:

- географического расширения рынка, предполагающую освоение новых рынков;
- диверсификации, предполагающую разработку новых товаров и освоение новых рынков;
- сегментации, предполагающую разработку маркетинговых предложений для различных сегментов рынка;
- фокусирования, предполагающую концентрацию усилий предприятия на нуждах одного сегмента, без стремления охватить весь рынок.

2. В зависимости от новизны рынка и товара различают политику, связанную с векторами расширения рыночной активности предприятия:

- «старый рынок – старый товар», предполагающую более глубокое внедрение на рынок с активизацией рекламы, изменением ценовой и сбытовой

политик, расширением областей использования товара и частоты потребления, использованием стимулирующих товаров и др.;

- «старый рынок – новый товар», предполагающую разработку нового товара на основе внедрения продуктовых инноваций, модернизации товаров и расширения ассортимента выпускаемой и реализуемой продукции;

- «новый рынок – старый товар», связанную с расширением границ рынка за счет освоения новых рынков сбыта и новых сегментов рынка;

- «новый рынок – новый товар», использующую диверсификацию и активную экспансию в поиске новых рынков для новых товаров.

3. В зависимости от целевого рынка различают политику:

- массового, недифференцированного или стандартного маркетинга (один товар для всех покупателей);

- дифференцированного маркетинга, предполагающего разработку маркетинговых предложений для каждого выбранного сегмента;

- концентрированного или целевого маркетинга, предполагающего концентрацию усилий на одном или нескольких немногочисленных сегментах.

4. В зависимости от доли рынка могут формироваться следующие виды политик:

- концентрированная;
- дифференцированная;
- ценового лидерства.

5. В зависимости от уровня конкуренции различают маркетинговые политики, направленные на:

- снижение себестоимости, обуславливающее снижение цены продукта;
- дифференциацию продукции, обеспечивающую конкурентные преимущества, связанные с уникальностью продуктов, их высоким качеством и особым дизайном;

- сегментирование рынка, предполагающее комплексное обслуживание сегмента рынка;

- внедрение инноваций, связанное с работой в новой рыночной нише, в которой отсутствуют конкуренты;

- своевременное реагирование на потребности рынка, обеспечивающее опережение конкурентов во времени за счет более мобильной системы управления.

6. В зависимости от доли на рынке известны следующие типы маркетинговых политик:

- атакующая (активная, агрессивная позиция предприятия с целью завоевания и расширения рынка);

- оборонительная (сохранение и удержание позиции на рынке);

- отступления (постепенное сворачивание деятельности или быстрая ликвидация).

Предприятие всегда должно быть готово изменить маркетинговую политику, когда она не обеспечивает удовлетворение показателей продаж и прибыли в течение определенного периода времени; когда изменилась стратегия и политика основных конкурентов, когда произошли значительные изменения факторов внешней среды; когда изменились требования рынка или появились новые передовые идеи, а также когда были решены поставленные стратегией задачи.

1.2 Особенности маркетинговой деятельности малого предприятия розничной торговли

Маркетинговая деятельность различных предприятий может существенно отличаться по содержанию, объемам, бюджету, степени влияния на показатели деятельности. Маркетинговая деятельность зависит от уровня экономического развития региона, отраслевых особенностей, степени монополизации и конкуренции и многих других факторов.

Естественно, маркетинг малого бизнеса имеет значительные отличия от маркетинга крупных предприятий. Прежде всего, предприятия малого бизнеса

«не имеют необходимых ресурсов для формирования крупных маркетинговых служб, которые целенаправленно занимались бы исследованиями спроса, конкурентов и поставщиков, разработкой стратегий освоения новых рынков, разработкой и реализацией мероприятий в области рекламы, сбыта и прямого маркетинга» [3, с. 88].

При этом руководители малых предприятий затрачивают значительные усилия для поиска эффективных и низкочувствительных маркетинговых решений, позволяющих повышать прибыльность бизнеса. Зачастую действуют они бессистемно, без опоры на грамотно структурированные маркетинговые планы, обоснованные маркетинговые мероприятия и детально разработанную эффективную маркетинговую политику.

С учетом того, что основной отраслью деятельности малого (и среднего) бизнеса является торговля, в данной работе мы рассматриваем именно проблемы маркетинговой деятельности малых торговых предприятий.

Следует отметить, что большинство научно-практических и методических разработок «в области маркетинговой политики носят общетеоретический характер и не связано с маркетинговым управлением диверсифицированной деятельности торговых организаций малого и среднего бизнеса» [29, с. 4].

Существенным недостатком многих теоретических и методологических подходов к рассмотрению роли торговой отрасли является отнесение ее к посреднической деятельности между производителями и потребителями товара. Однако в современных условиях торговля из простого посредника превратилась в значительную рыночную силу, изменяющую и рыночные отношения, и маркетинговую деятельность. В настоящее время торговый маркетинг уже недостаточно рассматривать лишь как разновидность посредничества, это самостоятельное, специфическое направление маркетинговой деятельности.

Специфичность маркетинговой деятельности розничной торговли определяется особенностями деятельности торгового предприятия. Прежде

всего, для торговли принципиальным элементом маркетинга является разработка не товара, как у производителя, а услуги по его предоставлению покупателю.

Содержание маркетинговой деятельности торгового предприятия определяется характером его деятельности, формой организации торговли, источниками и порядком закупки и поставки товара, составом покупателей и многими другими факторами.

Следует подчеркнуть необходимость определения и соблюдения основных принципов деятельности предприятия розничной торговли, которые лежат в основе его маркетинговой деятельности (рисунок 5).

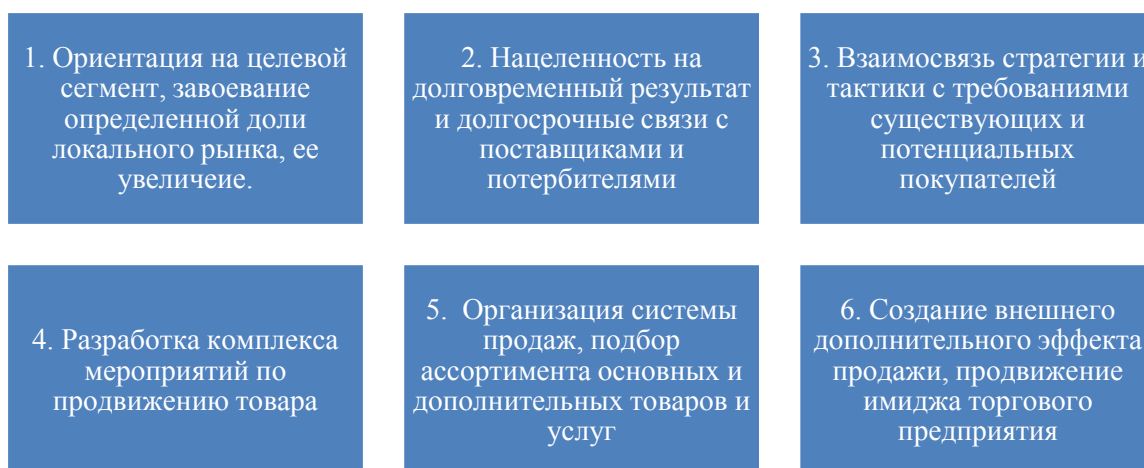


Рисунок 5 - Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли.

«Предприятие розничной торговли, как и любое другое предприятие, должно постоянно проводить маркетинговые мероприятия с целью максимального удовлетворения потребителей. На процесс покупок оказывают влияние несколько относящихся к магазину и его внешней среде факторов, включая:

- 1) местоположение магазина;
- 2) розничный формат;
- 3) имидж магазина (внешний облик; внутреннюю планировку, использование товарных дисплеев, атмосферу)» [12, с. 35].

Однако маркетинговые мероприятия малых торговых предприятий зависят не только от упомянутых факторов. Основной особенностью малого розничного бизнеса является ориентация на прямые продажи, на непосредственные контакты с потребителями. Поэтому основной целью для таких предприятий является налаживание максимально эффективной обратной связи с клиентами, в основе которой лежит удовлетворение их потребностей и увеличение продаж. В этом отношении малые торговые предприятия обладают большими возможностями по приобретению лояльных клиентов, реализуя на практике индивидуальный подход к обслуживанию каждого клиента.

Маркетинговую деятельность малого торгового предприятия следует рассматривать шире, чем совокупность управления контролируемых инструментов (товар, цена, распространение и продвижение) в стремлении достижения своих рыночных целей. Маркетинговая деятельность для подобных предприятий – это не только оперативная работа с конечными клиентами. Она включает в себя множество элементов, каждый из которых оказывает значительное влияние на процесс оказания услуг по предоставлению товаров.

Эти элементы отличны и многообразны, для их выделения с учетом специфики деятельности каждой торговой точки потребуются значительные усилия и годы работы специалистов.

Однако определение особенностей маркетинговой деятельности малого предприятия розничной торговли служит базой для определения стратегии и главной целевой функции его маркетинговой деятельности.

В малом предприятии розничной торговли главные целевые функции маркетинга должны быть направлены в первую очередь на формирование покупательского спроса, увеличение объема продаж и доли рынка. «Зная блага и услуги, которые потребитель хочет и может приобрести, организация добивается первостепенной цели своей деятельности, а именно формирование круга лояльных покупателей, управляя товарной, ценовой, коммуникационной политикой, а также сбытовой политикой или политикой распределения»[2, с.

47].

Таковыми основными особенностями можно определить критерии, представленные на рисунке 6.



Рисунок 6 - Основные особенности маркетинговой деятельности малого предприятия розничной торговли



Рисунок 7- Основные элементы системы управления взаимоотношениями с клиентами - CRM

Данная система предоставляет предприятию возможность обеспечить клиентам высококачественное обслуживание на основе использования информации об индивидуальных потребностях и особенностях клиентов.

Ориентация на укрепление связей со своими клиентами является наиболее перспективным и первоочередным маркетинговым направлением в деятельности торговой организации, причем это малозатратное направление. Это процесс формирования и использования детальной информации о каждом конкретном покупателе и управления всеми «точками соприкосновения» (любыми контактами покупателя с торговой маркой, товаром) с клиентами. Подобный маркетинговый инструментарий определяется как менеджмент взаимоотношений с покупателями (Customer Relationship Management, CRM), имеющий конечной целью максимизацию покупательской лояльности.

Формирование элементов комплекса маркетинга в системах CRM можно отразить следующим образом (рисунок 8):

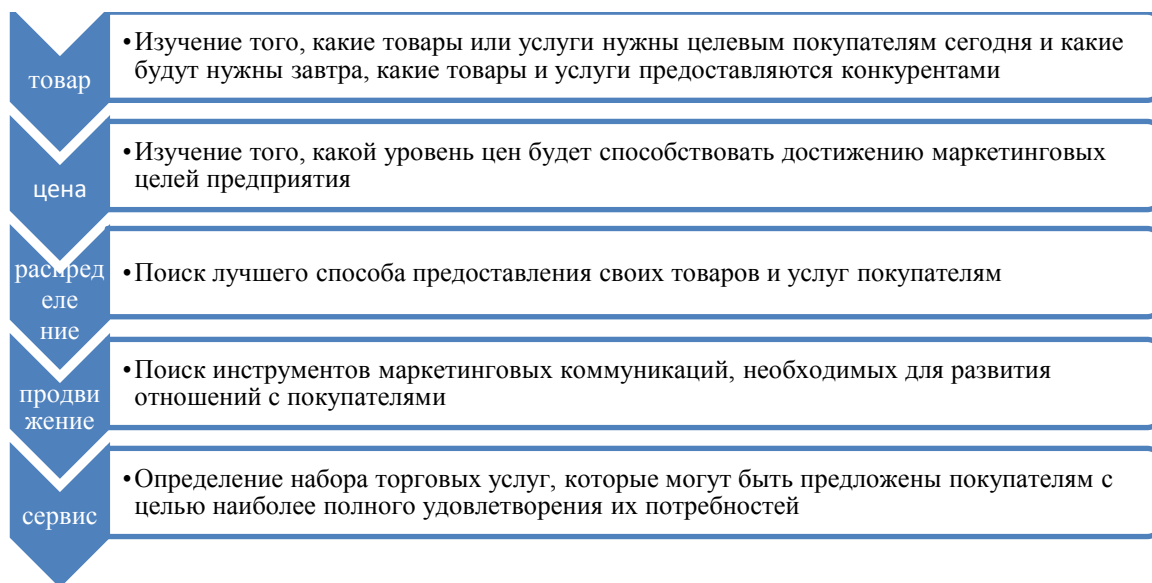


Рисунок 8—Элементы комплекса маркетинга в системах CRM

Составляющими CRM являются: привлечение нужных покупателей (определение наиболее выгодных покупателей и своей доли их расходов на данный тип товаров и услуг); составление правильного предложения ценности (определение того, какие товары и услуги должны предложить, где, как и по какой цене); внедрение лучших в своем классе процессов (технологии, в

которые необходимо вложить деньги и сервисные функции, которые необходимо приобрести или развить); мотивация персонала (какие HR-системы необходимо внедрить, чтобы повысить лояльность персонала); обучение удержанию покупателей (определение причин потери покупателей и возможностей их возврата, постоянный мониторинг показателей оттока покупателей).

Малому торговому предприятию использование инструментария CRM-технологии может помочь:

- Анализировать доходы покупателей и затраты на их обслуживание с тем, чтобы определить текущих и будущих клиентов. Сделать маркетинговые усилия более целенаправленными и приносящими больший эффект.

- Получать необходимые данные о поведении покупателей в отношении товаров и услуг. Создавать новые каналы распределения. Выработать новые модели ценообразования. Создать сообщества покупателей.

- Быстрее обрабатывать транзакции. Обеспечивать обслуживающий персонал более точной информацией. Эффективнее управлять логистикой и цепочкой поставок. Анализировать совместную торговлю.

- Связать стимулирование с показателями эффективности. Внедрить систему управления покупателями.

- Отслеживать уровни оттока и удержания покупателей. Отслеживать уровни удовлетворенности покупателей.

С использованием собранной, упорядоченной и проанализированной информации для привлечения и удержания различных категорий покупателей разрабатываются программы лояльности, представляющие собой «комплекс мероприятий, основанный на применении различных маркетинговых инструментов для повторной продажи товара или услуги в будущем, либо продажи дополнительных товаров или услуг клиентам, которые однажды уже приобрели товар или воспользовались услугами компании» [2, с. 49].

Малые торговые предприятия в своей деятельности используют маркетинговый инструментарий, составляющий содержание CRM, однако не

оформляют свои действия как спланированный процесс в виде долгосрочных или краткосрочных программ лояльности. В современных условиях ведения бизнеса торговые организации могут рассчитывать на успех своей коммерческой деятельности, только опираясь на сформированную и достаточную клиентскую базу. Формирование лояльности постоянных покупателей – одна из первостепенных целей и особенностей деятельности современных малых предприятий розничной торговли. Грамотно управляя всеми элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой, распределением, продвижением и маркетинговыми коммуникациями), торговое предприятие может завоевать настоящую преданность покупателей, сформировать клиентскую базу, удовлетворять и развивать потребности своих клиентов.

Наиболее яркой особенностью маркетинговой деятельности малого предприятия розничной торговли является клиентоориентированный подход в применении маркетинговых технологий, основанный на использовании CRM-процессов, подразумевающих «формирование, создание и поддержание условий торгового обслуживания, обеспечивающих максимальное удовлетворение потребностей покупателей»[15, с. 12].

Таким образом, из всего вышеуказанного следует сделать вывод о том, что маркетинговая деятельность особенно важна для компаний малого бизнеса, что обусловлено рядом причин. Кроме того, существует масса конкурентных преимуществ, которые необходимо использовать для достижения целей предпринимательства.

2 Анализ деятельности ООО «ЛЕОНИКА»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ЛЕОНИКА»

Общество с ограниченной ответственностью «ЛЕОНИКА» (ООО «ЛЕОНИКА»), ИНН 2365027816, ОГРН 1182375035347, зарегистрировано 27.04.2018 по юридическому адресу 352800, Краснодарский край, Туапсинский район, город Туапсе, улица Маршала Жукова, дом 4, корпус а 1. Статус организации: действующая.

Руководителем предприятия являются генеральный директор Чижов Сергей Сергеевич (ИНН 232203253943). Размер уставного капитала - 11 000 рублей. Организация присутствует в реестре малого и среднего бизнеса (МСП) как микропредприятие с 10 мая 2018 г.

Основной вид деятельности ООО - торговля розничная алкогольными напитками, включая пиво, в специализированных магазинах.

Дополнительными видами деятельности являются:



торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах



торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах



торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах



торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках пищевыми продуктами, напитками и табачной продукцией



торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков

Рисунок 9- Дополнительные виды деятельности ООО «ЛЕОНИКА»

ООО «ЛЕОНИКА» осуществляет свою деятельность в магазине «Градусы Юга», расположенном по адресу регистрации предприятия, площадь торговых помещений 85 квадратных метров. ООО «ЛЕОНИКА» является партнером ООО «Долина» - крупнейшего производителя виноградных вин в Краснодарском крае, выпускающего свыше 300 видов продукции. Магазин «Градусы юга» осуществляет продажу вина сухого, полусладкого, сладкого, напитков винных. Основные торговые марки реализуемой продукции: Премиум (0,75 л), Экспортная серия (0,7 л), Коллекция вин (0,7 л), Бордо (0,7 л), Aratore (0,75 л), Дары Кубани (0,7 л), Домашнее вино (1 л), Браслеты (0,7 л), Ретро (0,75 л), Brilano (0,75 л), Долина (0,7 л.), Traditional spirits of the world («Традиционные напитки мира») (1 л), 1 л. tetra-пак Домашнее вино, Классика, Дары Кубани, Фруктовое наслаждение, tetra-пак (1 л.), Ассорти Bag-in-box (2 л.) Книги серии «Романтические истории», «Русская Долина» (в стиле Русских народных сказок). В основном продукция отпускается ООО «ЛЕОНИКА» на условиях товарного кредита, под реализацию.

В ООО «ЛЕОНИКА» работает 5 сотрудников, из них на постоянной основе – 3, в период курортного сезона дополнительно нанимается подменный продавец. Организационная структура ООО характерна для микропредприятий и представлена в следующем виде:

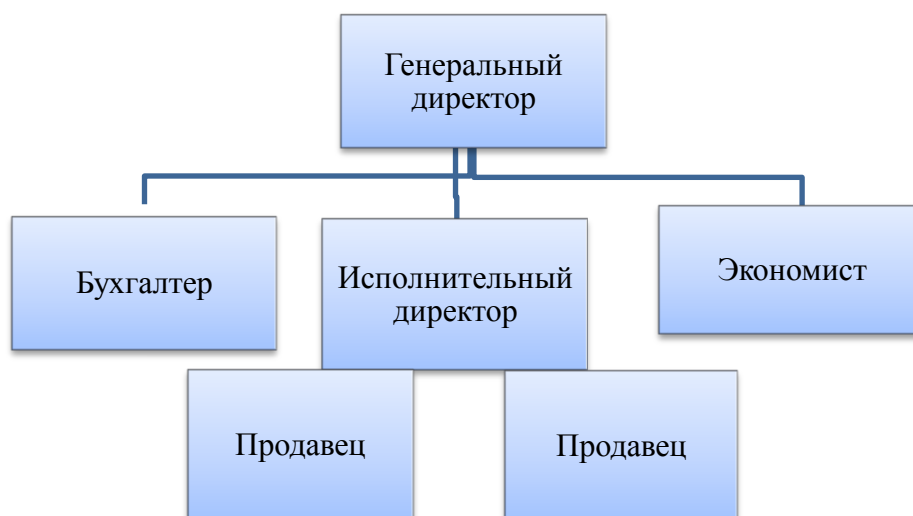


Рисунок 10 - Организационная структура ООО«ЛЕОНИКА»

Генеральный директор ООО «ЛЕОНИКА» в основном занимается вопросами поставки продукции, решением финансово-экономических вопросов. В обязанности генерального директора входит налаживание прямых связей с производителями алкогольной продукции Кубани и Крыма, представительство ООО в исполнительных, законодательных и судебных органах. Важной функцией генерального директора является участие в выставках-презентациях винодельческой продукции и закупка опытных партий товара по льготным ценам.

Исполнительный директор отвечает за осуществление продаж и проведение коммуникационной политики в отношении с клиентами, при этом сам осуществляет обслуживание клиентов и рекламирование продукции, в том числе с использованием интернет-ресурсов. В обязанности исполнительного директора входит менеджмент взаимоотношений с клиентами (CRM), проведение маркетинговых исследований, сегментация клиентских групп и разработка предложений по особенностям их обслуживания (в том числе осуществления системы скидок), осуществление ассортиментной и коммуникационной политики, контроль за работой продавцов, раскладкой товара и обслуживанием клиентов. Исполнительный директор ведет интернет-сайт ООО «ЛЕОНИКА».

Бухгалтер и экономист не являются постоянными работниками ООО «ЛЕОНИКА» и выполняют определенные обязанности по договору подряда.

ООО «ЛЕОНИКА» при сравнительно небольших затратах по персоналу с начала своего функционирования достигает существенных результатов в увеличении объема продаж. Однако при значительном увеличении объема работы и расширением использования различных маркетинговых инструментов и приемов для увеличения объема продаж расходы ООО на оплату труда персоналу будут возрастать. ООО «ЛЕОНИКА», возможно, потребуются и дополнительная численность работников: водитель-экспедитор, штатный консультант (лектор-пропагандист повышения культуры винопотребления). Работа экономиста необходима предприятию на постоянной основе.

Таблица 1- Основные результаты деятельности ООО «ЛЕОНИКА»

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя				Среднегодовая величина, тыс. руб.
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г. к 2018 г.		2020 г. к 2019 г.		
				тыс. руб. (гр. 3 – гр. 2)	+, -%	тыс. руб. (гр. 4 – гр. 3)	+, -%	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Выручка	1747	6056	18663	+4309	+3,5 раза	+1260 7	+3.1 раза	8822
2. Расходы по обычным видам деятельности	1767	5558	16980	+3791	+3,1 раза	+1142 2	+3 раза	8101
3. Прибыль (убыток) от продаж (1 -2)	-20	498	1683	+518		+1185	+3,4 раза	720
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к оплате	89	-73	16	-162		+89		11
5. ЕВГТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3 + 4)	69	425	1699	+356	+6,2 раза	+1274	+4 раза	731
6. Проценты к уплате	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Налог на прибыль (доходы)	25	153	612	+128	+6,1 раза	+459	+4 раза	263
8. Чистая прибыль (убыток) (5 – 6 – 7)	44	272	1087	+228	+6,2 раза	+815	+4 раза	468

Значение выручки за последний год составило 18663 тыс. руб. (таблица 1). В 2020 году был достигнут значительный рост выручки – в 3,1 раза. Прибыль от продаж за 2020 год составила 1683 тыс. руб. За три года деятельности ООО «ЛЕОНИКА» достигла значительного роста финансового результата от продаж – прибыль составила 2181 тыс. руб., чистая прибыль – 1403 тыс. руб. Общая сумма оплаченных налогов за три года составила 790 тыс. руб.

Достижение таких результатов в значительной мере объясняется правильностью выбранной товарной политики, в основе которой лежит приоритет продаж отечественной винодельческой продукции из натуральногосырья по недорогой цене. На результаты 2020 года также повлиял значительный приток отдыхающих на отечественные курорты, эффективная сбытовая политика основного поставщика – ООО «Долина» и снижение ставки

налогообложения прибыли для предприятий, реализующих продукцию виноделия в Краснодарском крае(это дало возможность приобретать более дешевую продукцию кубанских виноделов).

Также ООО «ЛЕОНИКА» в 2020 году не допустило существенного увеличения расходов на содержание помещений, транспортировку продукции и расходов на персонал. Однако следует заметить, что при существующей организационной структуре в изучаемом предприятии и существенной нагрузке на сотрудников, совмещающих целый ряд функций, в дальнейшем поддерживать аналогичные темпы прироста выручки и прибыли не представляется возможным.

Руководству предприятия необходимо задуматься над изменением организационной структуры, стратегии развития и приоритетов маркетинговой политики.

Деятельность ООО «ЛЕОНИКА» характеризует существенное наращивание конечного показателя деятельности предприятия – чистой прибыли. Данный показатель за 2018 год составил 44 тыс. руб., за 2019 г. – 272 тыс. руб., за 2020 г. – 1087 тыс. руб. Наглядно динамика роста выручки и прибыли на рисунке 11.

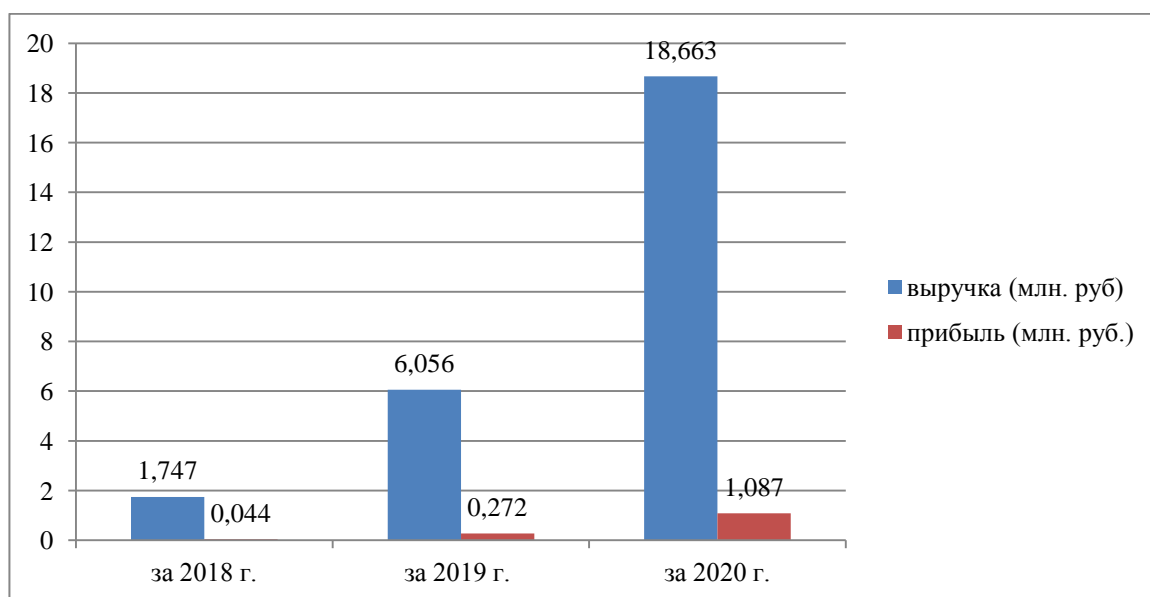


Рисунок 11- Динамика роста выручки и прибыли ООО «ЛЕОНИКА»

В 2018 г. соотношение прибыли к выручке составляло 2,5%, в 2019 г. –

4,5%, в 2020 г. - 5,8%. Что свидетельствует о росте общей рентабельности хозяйственной деятельности анализируемого предприятия. В 2019 г. чистая прибыль выросла по отношению к предыдущему году в 6,2 раза (увеличившись на 226 тыс. руб.), в 2020 г. – в 4 раза (увеличившись на 815 тыс. руб.). Эффективность маркетинговой деятельности предприятия и его стратегии может оцениваться с использованием большого количества показателей (соотношение собственных и заемных средств; рентабельность продаж; рентабельность активов, ликвидность предприятия, оборачиваемость активов, платежеспособность предприятия, положение предприятия на рынке, безубыточность и проч.)

Однако для ООО «ЛЕОНИКА» в настоящее время эффективность деятельности характеризует показатель рентабельности продаж, роль маркетинга в формировании которого заключается в обеспечении стабильности денежных потоков. Также в деятельности предприятия важным является показатель безубыточности (прибыльности), роль маркетинга в формировании которого проявляется в сбалансированности товарного портфеля, состава клиентов и выстраивании партнерских отношений.

В настоящее время перед руководством ООО стоит непростая задача распределения прибыли. ООО «ЛЕОНИКА» по результатам хозяйственной деятельности планирует использовать часть прибыли на увеличение имущества предприятия (приобретение автомобиля для перевозки товара и доставки товара потребителям), на создание резервного фонда и фондов специального назначения, также часть средств инвестировать в деятельность основного партнера ООО «Долина».

В ООО «ЛЕОНИКА» не разработано положение о распределении прибыли, нет разработанной маркетинговой, инвестиционной и иных программ развития предприятия. Отсутствие отмеченных документов отрицательно сказывается на деятельности предприятия и затрудняет процессы планирования и менеджмента.

2.2 Анализ производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности ООО «ЛЕОНИКА»

На протяжении трех лет ООО «ЛЕОНИКА» успешно реализовывало стратегию проникновения на рынок и его расширения. За этот период предприятие создало значительную клиентскую базу приверженцев марки отечественной продукции виноделия. В значительной мере это удалось за счет реализации товарной политики ООО «Долина», постоянно обновляющего «продуктовую линейку» и разрабатывающего новые продукты с учетом существующей и потенциальной целевой аудитории потребителей. В 2020 году предприятие значительно расширило ассортимент продаваемой продукции за счет расширения перечня продукции из молодых вина, марочного и коллекционного вина, поставляемых ООО «Долина», а также водочной и коньячной продукции предприятий Краснодарского и Ставропольского краев. С 2019 года в магазине ООО «ЛЕОНИКА» покупателям начали предлагаться вина Крыма и Абхазии. Однако приоритетной для реализации остается продукция ООО «Долина»: в 2018 г. ООО «ЛЕОНИКА» осуществляло только продажу продукции данного производителя; в 2019 г. – удельный вес продаж винной продукции ООО «Долина» составил 89%; в 2020 г. – 80%.

Динамику роста объемов продаж ООО «ЛЕОНИКА» по основным товарным группам характеризуют следующие данные:

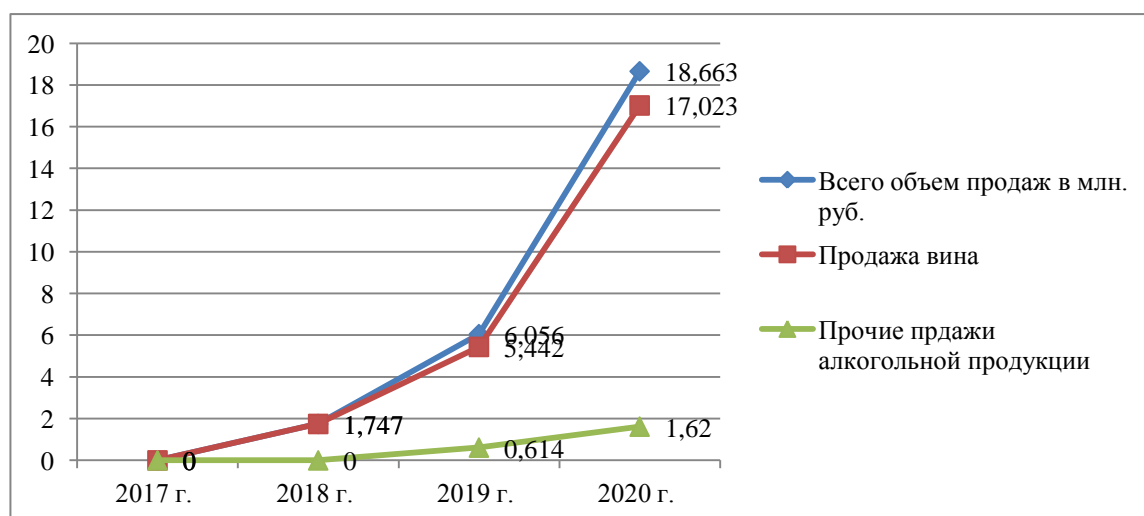


Рисунок 11 - Динамика продаж алкогольной продукции ООО «ЛЕОНИКА»

В ассортименте предлагаемой покупателям продукции содержится широкий перечень натуральных и специальных вин. Натуральные вина подразделяются на сухие, сухие особые, полусухие и полусладкие. Специальные вина делятся на сухие, крепкие, полудесертные, десертные, ликерные.

Содержание спирта в натуральных винах 9-13% (в сухих особых -14-16%), в специальных 14-20% (в ликерных 12-16%). Для разработки и осуществления маркетинговой политики важно проследить динамику продаж продукции, основанной на предпочтениях покупателей. За два последних года продажи вин ООО «ЛЕОНИКА» характеризуют данные рисунка 12.

Из приведенных данных видно, что объемы продаж специальных вин практически не изменились, наблюдается лишь незначительный рост на 110 тыс. руб., при значительном снижении удельного веса с 44,1% в 2019 г. до 14,8% в 2020 году. Это свидетельствует о росте предпочтений покупателей по отношению к натуральным винам. При этом в структуре продаж натуральных вин в рассматриваемый период произошли существенные изменения.

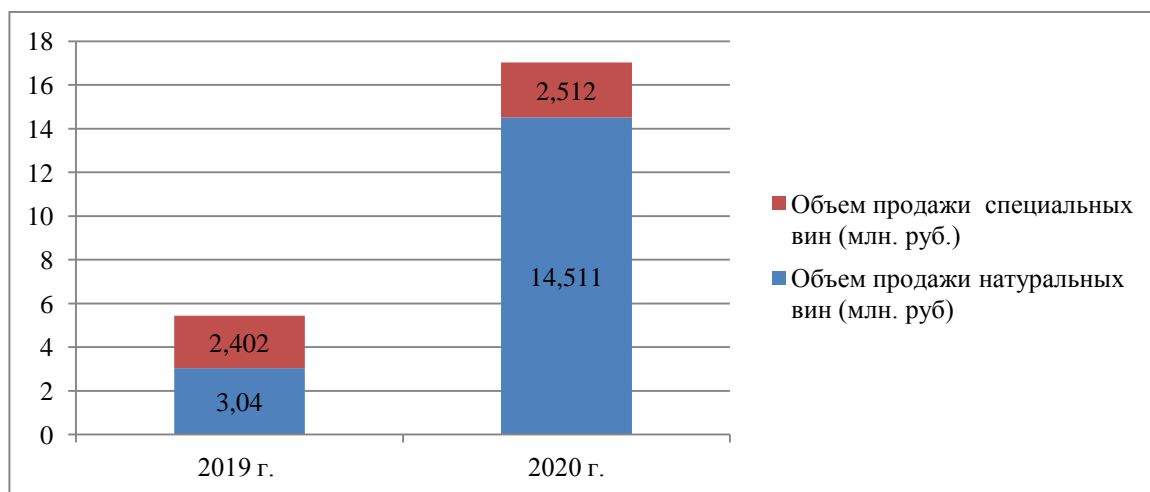


Рисунок 12 - Изменение структуры продажи винной продукции

В зависимости от качества и сроков выдержки вина подразделяют на молодые, без выдержки, выдержанные, марочные и коллекционные. В 2020 г. покупатели для потребления значительно увеличили покупки молодого вина, предпочитая приобретать «в подарок» коллекционные вина.

За 2019 г. структура продаж продукции виноделия представлена на рисунке 13.

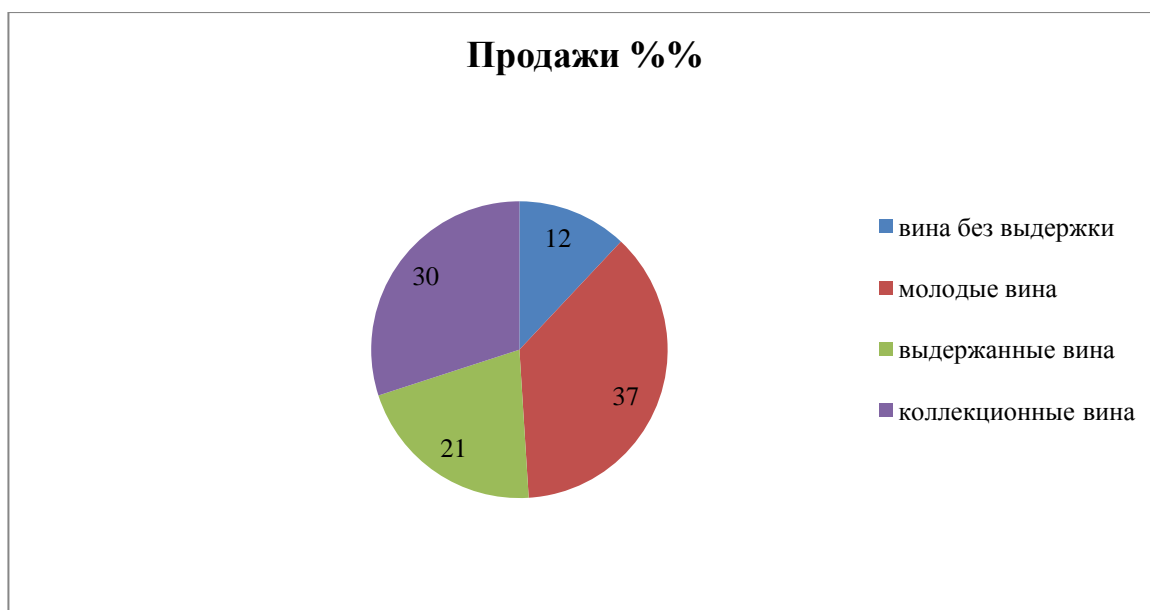


Рисунок 13 - Структура продаж натуральных вин в 2019 г.

Из приведенных данных видно, что значительную долю продаж (51%) составляли выдержанные и коллекционные вина. Молодое вино (реализуемое до 1 января следующего за урожаем года) в объеме продаж составляло 37%, с вином без выдержки (реализуемым с 1 января следующего за урожаем календарного года) – 49%.

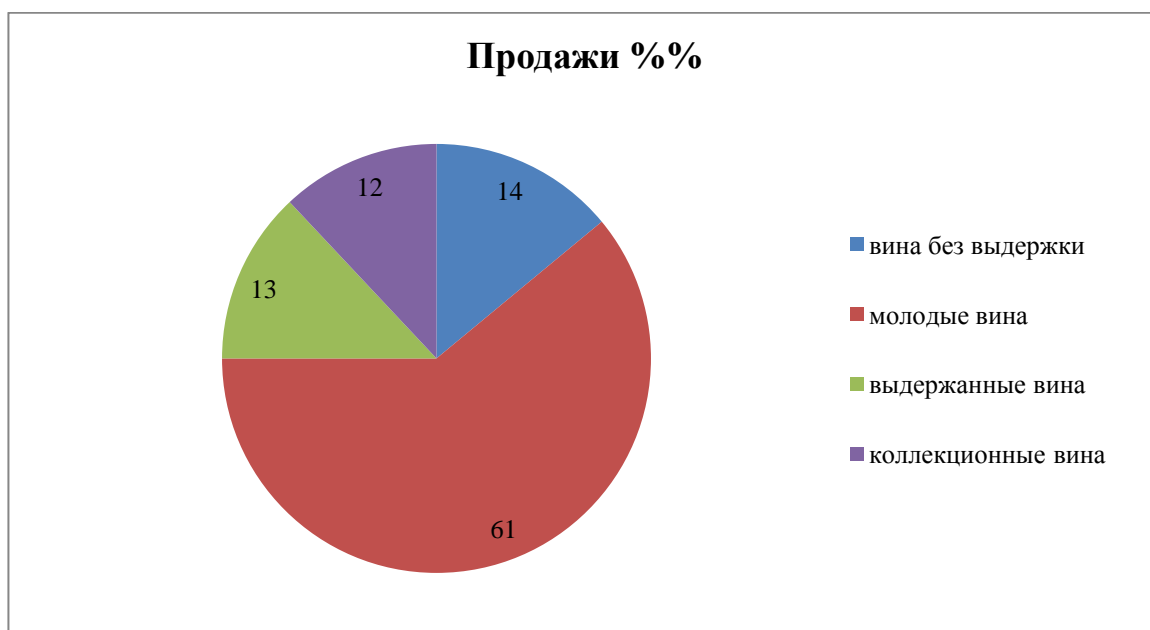


Рисунок 14 - Структура продаж натуральных вин в 2020 г.

В 2020 году ситуация существенно изменилась: продажа молодых вин составила почти 2/3 объема продаж вина. Это в значительной степени было вызвано изменением контингента покупателей (значительная доля отдыхающих), широким ассортиментом молодых вин, их дешевизной и хорошим дизайном этикеток. Также молодые вина были представлены в упаковке TetraPak в диапазоне от 1 до 10 литров, что также заметно увеличило продажи. Десяти литровая упаковка особым предпочтением пользуется у приезжих, которые таким образом стараются привести «подарок с Юга».

Существенно возросло в анализируемом периоде количество покупок и средняя стоимость одного чека. В 2020 г. количество покупок возросло по сравнению с 2019 г. более чем в три раза, а количество продаваемых ООО «ЛЕОНИКА» единиц продукции приблизилось к 90 тыс.

Важным показателем в деятельности торгового предприятия является ритмичность продаж, которую достаточно трудно обеспечить из-за влияния курортного сезона на объемы продаж и количество посещений магазина клиентами. В анализируемый период динамика продаж ООО «ЛЕОНИКА» характеризуется следующими данными:

Таблица 2 - Динамика продаж алкогольной продукции ООО «ЛЕОНИКА» в 2019-2020 г.г. (в тыс. руб.)

Периоды	2019 г.	2020 г.	Отклонение +,-
Январь	404	487	+83
Февраль	418	492	+74
Март	423	897	+474
Апрель	320	940	+520
Май	488	967	+479
Июнь	583	1812	+1229
Июль	600	2471	+2871
Август	704	2961	+2257
Сентябрь	603	2402	+1799
Октябрь	491	1984	+1493
Ноябрь	465	1594	+1129
Декабрь	557	1656	+1099
Итого:	6056	18663	+12607

В 2019 г. продажа продукции ООО «ЛЕОНИКА» осуществлялась достаточно устойчиво, без резких всплесков, лишь в летние месяцы отмечалось относительное увеличение продаж. В 2020 г. рост продаж начал возрастать с марта в связи с закрытием торговых организаций на карантин (ООО «ЛЕОНИКА» продолжало работать). В весенний период месячные продажи возросли в 2-3 раза по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. В период курортного сезона (июнь-октябрь) продажа алкогольной продукции значительно превысила объем продаж за весь 2019 г. и составила 11630 тыс. руб. (рост против соответствующего периода 2019 г. – в 4 раза).

Понятие «средний чек» в настоящее время является неотъемлемым показателем для анализа деятельности торговой организации, магазина, торговой точки. Величина среднего чека (размер выручки, деленный на количество чеков за определенный период времени) наглядно показывает степень лояльности клиентов, способы оплаты товара, характеризует ценовую категорию магазина, уровень покупательной способности и эффективность маркетинговой стратегии. В ООО «ЛЕОНИКА» показатель среднего чека в различные периоды существенно отличается. Если взять среднестатистический месяц 2019 г. и начала 2020 г. с объемом продаж на уровне 450 тыс. руб., то величина среднего чека будет в основном характеризовать покупки постоянных клиентов в небольших размерах. Так, например, средний чек в январе 2020 г. (сумма выручки 487 тыс. руб., количество чеков за месяц 1800) составил 271 руб. Средний чек августа 2020 г. составил 658 руб. (сумма выручки 2961 тыс. руб., количество чеков в месяц 4500). Что свидетельствует о сезонных колебаниях продаж и влиянии на рассматриваемый показатель крупных покупок винной (в том числе сувенирной) продукции в летний период. Однако следует отметить, что на увеличение величины среднего чека повлияли: расширенный ассортимент продукции, ее цена; квалифицированные консультации продавцов; применение системы скидок и распродаж; грамотный мерчандайзинг. Задача увеличения размера среднего чека является сложной и многоэтапной. Организация рекламы и распродаж требует существенных

финансовых вложений, которые, в конечном счете, отражаются на цене продаваемого товара и способны как увеличить объем продаж, так и снизить его. В ООО «ЛЕОНИКА» данная работа проводится эпизодически и в основном бесплатными методами (предоставление возможности осуществления безналичных перечислений, консультирование, изменение ассортимента и расстановка товаров на полках). Но и при помощи данных методов удается повысить привлекательность магазина и увеличить продажи, тем самым повысить стоимость среднего чека.

Важным показателем эффективности деятельности торгового предприятия является конверсия (превращение) – соотношение количества совершенных покупок к общему количеству посетивших магазин человек. Данный показатель необходимо отслеживать на регулярной основе, желательно еженедельно. Конверсия является показателем привлекательности продукции и подчеркивает профессионализм продавцов. Чем она выше, тем эффективней работает персонал и выше эффективность деятельности предприятия. В ООО «ЛЕОНИКА» также важно отслеживать конверсию каждый месяц, прежде всего для понимания динамики изменения этого показателя и учета факторов, увеличивающих или снижающих конверсию. Так, например, показатель конверсии в январе 2020 г. составил 75% (количество покупок (чеков) за месяц – 1800, примерное количество зашедших посетителей 2400). Это период относительно низкого спроса, в который магазин посещают в основном постоянные клиенты. В августе 2020 г. показатель конверсии снизился и составил 64% (количество покупок (чеков) за месяц – 4500, примерное количество посетивших магазин человек -7000). Однако в этом месяце продажи были существенно выше, хотя примерно 2500 посетителей ушли из магазина без покупок. В этот период магазин посещают в основном приезжие, оценивающие ассортимент, качество и цену товара, получающие консультации и не сразу осуществляющие покупки (важно, чтобы данная категория пришла в магазин вторично уже за покупками). Кроме того, многих привлекает в магазине его расположение и наличие кондиционера для своеобразного отдыха

в жаркое время, т.е. в магазин заходят изначально не для совершения покупок. В ООО «ЛЕОНИКА» показатель конверсии не оценивается на постоянной основе.

В деятельности ООО «ЛЕОНИКА» маркетинговая работа занимает системообразующее место, однако существенным недостатком является отсутствие планов, контроль за их реализацией и анализ эффективности каждого маркетингового мероприятия. Вместе с тем подобный подход к организации и управлению деятельностью предприятия приводит к возникновению множества проблем. Среди таких проблем в деятельности ООО «ЛЕОНИКА» можно выделить:

- развитие предприятия без четко обозначенных перспектив;
- частое «переключение» на решение возникающих вопросов и направлений работы;
- существование одновременно нескольких вариантов развития и путей использования финансовых ресурсов;
- маркетинговые действия осуществляются не на основе маркетинговых исследований, а исходя из опыта иных предприятий;
- не оценивается конкурентная среда и конкурентные преимущества (недостатки) предприятия;
- не используется SWOT-анализ как метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды предприятия;
- не существует сформулированных составляющих стратегии развития предприятия в товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политике
- отсутствие определения наиболее перспективной категории покупателей, их четко сегментации и специализированных приемов обслуживания;
- недостаточно разработанная система привязки предлагаемого

товара к потребностям покупателей;

- не проведение оценки эффективности маркетинговых приемов и мероприятий, в результате чего не ясно какие из них необходимо совершенствовать, а от каких следует отказаться;
- не закрепление ответственных исполнителей за конкретными направлениями реализации маркетинговой политики и проч.

С учетом необходимости устранения отмеченных проблем необходимо воспользоваться инструментом для определения и сопоставления сильных и слабых сторон предприятия (внутренних факторов) с возможностями и угрозами рынка (внешними факторами) [8, с.239]. Это возможно с использованием SWOT-анализа, деятельности и положения на рынке ООО «ЛЕОНИКА»

Таблица 3 - SWOT-анализ маркетинговой деятельности ООО «ЛЕОНИКА»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Ориентация на качественные отечественные товары	1. Зависимость от регулярности поставок
2. Образованный и динамичный молодой состав менеджеров	2. Малый объем оборотных средств и ограниченные возможности приобретения партий товаров
3. Хорошая динамика роста объемов продаж и прибыли	3. Отсутствие оформленной маркетинговой политики и отдельных ее составляющих, непроведение исследований рынка
4. Небольшие издержки на персонал, транспорт, аренду помещений	4. Отсутствие системы контроля за выполнением заданий, планов, решений
5. Хорошие условия поставки продукции	5. Недостаточная известность предприятия
Возможности	Угрозы
1. Развитие прямых связей с производителями продукции	1. Рост инфляции, снижение уровня жизни и покупательной способности населения
2. Сотрудничество с коммерческими структурами на взаимовыгодных условиях	2. Высокая конкуренция на рынке аналогичной продукции
3. Развитие системы доставки (пересылки) товаров	3. Снижение спроса и изменение покупательских предпочтений
4. Использование лекторов-пропагандистов качеств товара	4. Изменение системы товарного и банковского кредитования
5. Появление новых поставщиков, новых каналов и приемов продвижения продукции	5. Возможные неблагоприятные изменения налогового законодательства

ООО «ЛЕОНИКА» при формировании маркетинговой политики следует оценить степень влияния вышеотмеченных факторов и разработать основные направления маркетингового поведения предприятия в ближайшем периоде времени, проблемы, подлежащие скорейшему решению, и уточнить необходимое ресурсное обеспечение.

Наиболее существенной слабой стороной деятельности ООО «ЛЕОНИКА» является внутренний фактор, характеризующий систему маркетинга и менеджмента – отсутствие оформленной маркетинговой политики и недооценка важности проведения маркетинговых исследований. Предприятие практически не использует бенчмаркинг - метод эталонного сравнения и ориентации на успешные компании.

3 Разработка рекомендаций по повышению эффективности деятельности ООО «ЛЕОНИКА» посредством совершенствования маркетинговой политики

3.1 Направления совершенствования маркетинговой политики ООО «ЛЕОНИКА»

Маркетинговую деятельность ООО «ЛЕОНИКА» следует характеризовать как неупорядоченную, несистематическую работу по использованию маркетинговых инструментов и технологий, способствующих увеличению объема продаж товаров. Кроме того, ООО «ЛЕОНИКА» осуществляет свою деятельность на специфическом рынке алкогольной продукции. В связи с этим маркетинговая деятельность рассматриваемого предприятия существенно отличается от рыночной деятельности прочих торговых предприятий [30, с. 217-218].

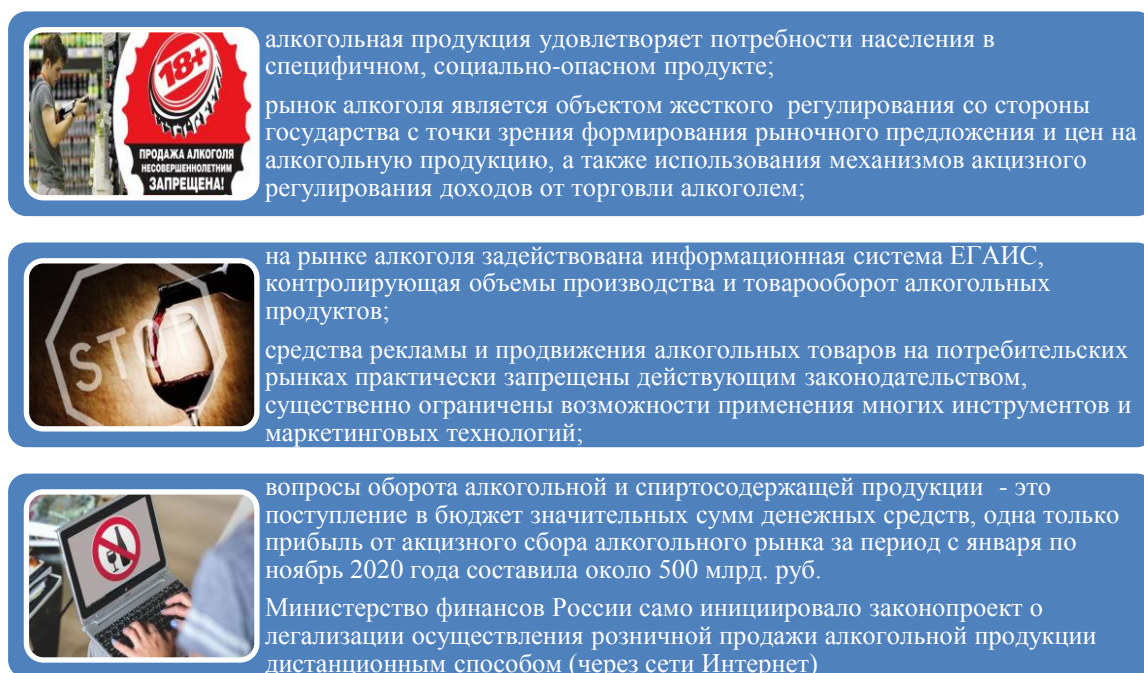


Рисунок 16 - Особенности маркетинговой деятельности предприятий на рынке алкогольной продукции

Особенности маркетинговой деятельности малого торгового предприятия, его функционирование на специфическом рынке алкогольной продукции и то, что «кризис, вызванный пандемией коронавируса, сломал

привычные взаимосвязи и устоявшиеся методы работы, заставив бизнес стремительно меняться» [20, с. 102], отражаются на определении направлений совершенствования маркетинговой политики ООО «ЛЕОНИКА».

Прежде всего ООО «ЛЕОНИКА» необходимо документально оформить и утвердить стратегические цели деятельности, саму маркетинговую политику в долгосрочной перспективе и маркетинговые планы краткосрочного характера. «Отсутствие маркетинговой политики может приводить к противоречивому и неэффективному расходованию ресурсов на маркетинговые мероприятия. Обеспечение непротиворечивости, гармонизации и синергетического эффекта от мероприятий и процессов маркетинговой деятельности в организации и следует обеспечить посредством формирования эффективной маркетинговой политики организации» [5, с. 373].

Вместе с тем ООО, чтобы обеспечить более эффективную деятельность, успешно занять свою рыночную нишу, осуществляя маркетинговую деятельность, необходимо ориентироваться не на абстрактные услуги покупателям, а на конкретные целевые группы потребителей с их индивидуальными запросами. В связи с этим можно для ООО «ЛЕОНИКА» выделить проблемы, которые оно имеет при отсутствии маркетингового плана, и те результаты, которые оно получит после разработки подобного плана.

Таблица 4 - Сравнение деятельности ООО «ЛЕОНИКА» при отсутствии и наличии маркетингового плана

Проблемы, вызванные отсутствием маркетингового плана	Результаты разработки маркетингового плана
У предприятия есть несколько вариантов развития, но не решено, в какой из них лучше вкладывать деньги	Определен и утвержден перечень привлекательных направлений развития, непривлекательные - отброшены
Неизвестно, на каких покупателей нужно ориентироваться в первую очередь	Определены группы целевых потребителей, получены их характеристики, изучены предпочтения
Неизвестно, какие виды товаров необходимо предлагать покупателям, какие приемы торговли совершенствовать, от каких следует отказаться	Определены сильные и слабые стороны предприятия, ясно, какие проблемы нужно решать в первую очередь
Предприятие развивается «рывками», спонтанно, четкие перспективы развития отсутствуют	Установлен четкий план действий, который должен привести к намеченным целям

Однако, несмотря на очевидные плюсы, вытекающие из разработки

маркетингового плана, для руководителей ООО «ЛЕОНИКА» существует ряд барьеров, которые так или иначе препятствуют разработке и применению маркетингового плана в процессе деятельности указанного предприятия. Можно выделить существующие аргументы «за» и «против» разработки маркетингового плана ООО «ЛЕОНИКА».

Таблица 5 - Аргументы в пользу разработки маркетингового плана ООО «ЛЕОНИКА»

Отсутствие разработки маркетингового плана	Запуск в разработку маркетингового плана
Дефицит времени, связанный с постоянной загруженностью текущей работой; ориентиры на другие предприятия, осуществляющие свою деятельность без плана маркетинга как цельного документа	Разработка первого сокращенного варианта маркетингового плана может занять несколько дней, а в дальнейшем маркетинговый план позволит сэкономить время за счет отсутствия лишних действий, которые не приводят к целям, установленным в плане
Относительно успешная работа и достижение положительных результатов без использования маркетингового плана	При наличии маркетингового плана предприятие будет работать эффективней, возрастет мера ответственности и мотивация сотрудников
Значительные затраты; недостаток специальных знаний, умений и опыта планирования; недостаток доверия по отношению к сотрудникам и консультантам	Маркетинговый план возможно разработать как самостоятельно, так и воспользоваться услугами аутсорсинговых компаний для формирования основных параметров плана

Разработка маркетингового плана ООО «ЛЕОНИКА» безусловно повысит эффективность работы предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, четкого распределения времени и других ресурсов по конкретным направлениям деятельности. В современных условиях хозяйствования залогом успеха является стратегическое планирование и использование стратегических подходов в осуществлении обслуживания клиентов. При этом данная работа представляется низко затратной, но достаточно эффективной. ООО «ЛЕОНИКА» необходимо использовать весь арсенал маркетинга, т.к. грамотное и комплексное применение маркетинговых методов предприятиями торговли позволит им нивелировать насколько это возможно негативные факторы, которые исходят из внешней маркетинговой среды, обеспечить достойный уровень рентабельности торговой деятельности и повысить расположение и приверженность покупателей к своему торговому

предприятию, на что и направлен по своей экономической природе маркетинг» [6, с. 299].

Формирование маркетинговой политики в ООО «ЛЕОНИКА» необходимо осуществлять на основе использования элементов комплекса маркетинга CRM, описанного в параграфе 1.2 настоящего исследования. Прежде всего, необходимо упорядочить имеющиеся сведения о клиентской базе и наметить мероприятия по повышению лояльности клиентов к деятельности и товарам ООО.

На 2021 г. за основу маркетинговой деятельности ООО «ЛЕОНИКА» может взять разработанный проект маркетинговой политики исследуемого предприятия – Приложение к ВКР.

Основными направлениями повышения эффективности деятельности ООО «ЛЕОНИКА» на основе совершенствования маркетинговой политики предприятия в 2021 г. могут быть следующие мероприятия:

Минимизация использования услуг дистрибьютерских компаний, через которые проходит продукция виноделия. Выход на прямые контакты с винодельческими компаниями при поставке алкогольной продукции (прежде всего ОАО АПК "Фанагория", ЗАО "Дионис М", ЗАО "Кубанская лоза", ООО АПК "Мильтрим - Черноморские вина", ООО "Кубанские вина", ООО "Кубань - Вино".)

Расширение участия ООО "ЛЕОНИКА" в выставках продукции виноделия, месячниках кубанских вин, в программах, финансируемых Правительством Краснодарского края по повышению качества и увеличению выпуска продукции виноделов Кубани. Организация лекций по истории виноделия на Черноморском побережье и Таманском полуострове.

Стимулирование покупок винодельческой продукции кубанских производителей. Использование системы скидок как одного из приоритетных направлений маркетинговой политики предприятия. Расширение сервиса торговых услуг, в том числе доставки (пересылки) приобретенной в ООО продукции покупателям, используя для этого возможности курьерской доставки и потенциал специализированных фирм (РЖД Экспресс, Pony Express, DHL).

Расширение использования системы менеджмента взаимоотношений с покупателями (CRM) через совершенствование управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой, распределением и маркетинговыми коммуникациями). Шире использовать возможности коалиционных программ лояльности объединяющих партнеров из нескольких сфер бизнеса, позволяющих расширить клиентскую базу за счет клиентов предприятий-партнеров.

Рисунок 17- Основные направления маркетинговой деятельности

ООО «ЛЕОНИКА» в 2021 г.

Ценовые инструменты маркетинга для предприятий, осуществляющих

торговлю вином, имеют существенные отличия от других отраслей торговли. Цена бутылки вина формируется из расходов на выращивание или закупку винограда, его переработку, цены бутылки, пробки, этикетки, акцизной марки, рекламы, хранения, доставки и проч. Следовательно, минимальная цена бутылки вина (0,7л.) не может составлять менее 150-200 руб. (молодого вина - 120 руб.). Однако по такой цене купить вино практически невозможно. В действительности цены реализации молодых кубанских вин колеблются в очень широком диапазоне - от 180 до 450 руб.

Причин для такого положения достаточно много: непостоянство связей предприятий-производителей и розничной сети, «неразвитость конкуренции, множество посреднических звеньев в цепи товародвижения» [13, с. 406]. Главной причиной таких ценовых перекосов является деятельность многочисленных дистрибьюторских компаний, через которые проходит большая часть продукции винодельческих предприятий. Прямые поставки производителей вина в розничные предприятия имеют весьма ограниченный характер. Наценки дистрибьюторов могут составлять 80-110%, к ним добавляются 25-50% наценки ритейла (розничной торговли). Причем довольно часто дистрибьюторские компании создаются самими производителями вина. Тем не менее, на Кубани есть возможности организации прямых поставок продукции винодельческих компаний в розничную сеть по цене производителя и с минимальной наценкой.

Это особенно актуально, если осуществляется предоплата партий продукции в периоды осуществления значительных расходов предприятиями-производителями (уплата налогов, закупка сырья, осуществление капитальных вложений и проч.) Мало того, иногда винзаводы организуют напрямую продажу розничным торговым предприятиям со скидкой 5-15%. «Цель таких действий – познакомить покупателей с новым брендом или с новой позицией известного бренда. Посредством такой акции производитель пытается привлечь внимание, чтобы потребитель купил, познакомился и в дальнейшем уже покупал это вино по его обычной цене» [21, с. 145].

ООО «ЛЕОНИКА» необходимо шире использовать прямые контакты с производителями вин и за счет снижения цены приобретения товара и установления минимальных (окупаемых) наценок повысить свою конкурентоспособность на локальном рынке и увеличить продажи. Так, накануне новогодних праздников ООО удалось закупить игристые вина в ОАО АПК «Фанагория» с 10% скидкой, в ООО «Кубань-Вино» с 13% скидкой. Что позволило при 30% розничной наценке осуществить продажи полусухих и полусладких игристых вин по цене 250 руб. за бутылку. Таким образом было продано продукции на 400 тыс. руб. при приблизительных расходах ООО 320 тыс. руб.

Продукция, приобретенная через дистрибьюторские компании, в общем объеме реализации в ООО «ЛЕОНИКА» составляет почти треть. Поэтому у предприятия есть серьезные возможности по минимизации данного показателя и увеличению доли прямых поставок от товаропроизводителей алкогольной продукции.

Российское законодательство запрещает прямую рекламу алкогольной продукции, интернет-торговлю данной продукцией, ограничивает возможности ее дегустации. В связи с этим в деятельности предприятий розничной торговли возникает потребность разработки и использования креативной рекламной концепции и нетрадиционных приемов пропаганды культуры винопотребления. Следует отметить, что среди маркетинговых инструментов сложно найти ноу-хау — все уже давно испробовано.

Однако возможности апробирования новых приемов, способствующих расширению торговли отечественной винной продукцией, существуют. Так, например, дегустация вина разрешена на выставках, причем понятие «выставка» трактуется далеко не однозначно. В рамках месячников кубанских вин также можно осуществлять мероприятия по распространению сведений о качестве и пользе вина.

Причем организовывать «месячники» можно неоднократно и на разных уровнях. Правительство Краснодарского края осуществляет крупномасштабные

программы по развитию виноградарства и виноделия. В рамках проведения вышеуказанных мероприятий ООО «ЛЕОНИКА» имеет возможности организации лекций по истории виноделия и культуре винопотребления на Черноморском побережье и Таманском полуострове. В Туапсинском регионе в настоящее время проживают бывшие руководители и сотрудники Туапсинского винзавода, которые могут осуществлять пропагандистские мероприятия с дегустацией продукции кубанских винзаводов в предприятиях санаторно-курортной отрасли, общепита и торгово-промышленной палате.

Целью проведения подобных лекций-презентаций является знакомство с продукцией кубанских производителей вин и предоставление возможности их приобретения в ООО «ЛЕОНИКА». Одной из форм проведения мероприятий по культуре потребления отечественного вина является проведение винных фестивалей «как инструмента привлечения туристов и продвижения продукции винодельческой отрасли» [26].

Запрет на дистанционную торговлю алкоголем, введенный в России в 2007 г. сегодня не является механизмом ограничения потребления алкоголя, поэтому в настоящее время Министерство финансов РФ разрабатывает законопроект о легализации интернет-торговли данной продукцией [14, с. 109]. Особенно актуальной становится разрешение интернет-торговли алкоголем в период пандемийных ограничений. Практика интернет-торговли алкогольной продукцией за рубежом свидетельствует о стремительном росте такой торговли. Среднегодовые темпы роста рынка дистанционной торговли алкоголем в мире составляют 18-20% [4, с. 44].

Так как запрет дистанционной торговли алкоголем практически не повлиял на потребление, а привел лишь к увеличению объема теневого рынка алкогольной продукции в интернете, правительству необходимо срочно принимать меры по регулированию данного рынка другими методами. Очевидно, что легализация интернет-торговли алкоголем, и в первую очередь отечественными винами, вопрос ближайшего времени [1, с. 38]. В этих условиях ООО «ЛЕОНИКА» необходимо расширить сервис торговых услуг,

граничащих со сферой дистанционной торговли, в том числе доставку (рассылку) приобретенной покупателями продукции. Для этого можно использовать возможности курьерской доставки и потенциал специализированных фирм, например, РЖД Экспресс, Pony Express, DHL.

Одним из вариантов решения проблемы доставки купленных товаров является краудсорсинговая доставка, опирающаяся на так называемых «свободных» курьеров. «Эта система предполагает регистрацию курьерами всех желающих с установлением на их мобильном устройстве специального приложения, рассылающего уведомления о появившемся задании. После чего курьер, которому территориально удобнее, выполняет доставку» [4, с 44]. Для доставки продукции внутри населенного пункта использование подобных курьеров очень удобно.

С отдельными курьерами (фрилансерами) можно заключить агентские соглашения (договор подряда). Оплата услуг курьеров может производиться как покупателями (адресатами доставки), так и предприятием, заинтересованном в расширении продаж. Востребованность доставки возникает у тех покупателей, которые не имеют автотранспорта и испытывают трудности переноса купленного товара (в значительной мере это пенсионеры).

Пересылка купленной в ООО «ЛЕОНИКА» продукции обусловлена необходимостью доставки ее адресатам, проживающих в других регионах. Это в основном отдыхающие, туристы, курортники, которые имеют значительную ручную кладь и хотели бы купить «местную» алкогольную продукцию, но не имеют возможности ее транспортировки. В настоящее время при помощи специализированных фирм доставки (РЖД Экспресс, Pony Express, DHL) эту проблему можно решить. ООО «ЛЕОНИКА» при этом расширяет круг своих постоянных клиентов, повышает их потребительскую лояльность [10, с. 7] и увеличивает конкурентоспособность и объем продаж.

По-прежнему в вопросах увеличения объема продаж алкогольной продукции ООО «ЛЕОНИКА» одним из перспективных направлений маркетинговой политики является реализация системы скидок [27]. Однако

данному вопросу следует уделить более пристальное внимание, оценить действенность, эффективность разнообразных скидок (скидок всем, праздничные скидки, сезонные скидки, скидки необычным клиентам, временные скидки, скидки по нестандартным поводам, скидки в процентах от суммы покупки, скидки на новый (старый) товар, скидки на определенные группы товаров, игровые скидки, ложные скидки и проч.) Это можно сделать с использованием системы CRM, расширяя ее возможности и анализируя маркетинговые процессы предприятия. Перспективным является также организация совместных маркетинговых мероприятий с фирмами-партнерами и близко расположенными торговыми точками.

3.2 Рекомендации по повышению эффективности деятельности ООО «ЛЕОНИКА»

ООО «ЛЕОНИКА» в 2021 г. в осуществлении намеченной маркетинговой политики по повышению эффективности деятельности за счет совершенствования системы продаж, стимулирования покупательской лояльности и развития партнерских отношений с предпринимательскими структурами, предложено осуществить комплекс работ по следующим направлениям:

- совместно с близко расположенным баром предоставить возможность покупателям осуществить так называемую дегустацию кубанских вин;
- внедрить систему доставки (пересылки) приобретенных товаров покупателями с использованием возможностей курьерской доставки и потенциала специализированных фирм;
- организовать проведение лекций и тематических семинаров по истории виноделия и культуре винопотребления на Черноморском побережье и Таманском полуострове.

Казалось бы, самым простым вопросом является налаживание взаимоотношений с близрасположенным баром ООО «Приморье». Взаимные

выгоды вполне очевидны: ООО «ЛЕОНИКА» организует поставку в бар вина кубанских производителей, направляет туда клиентов, предпочитающих не услышать, а «попробовать» преимущества данных вин, тем самым увеличивается посещаемость и выручка бара; торговая организация увеличивает продажи за счет клиентов бара, продегустировавших продукцию, имеющуюся в наличии в магазине. Однако бар на деле не заинтересован в продаже дешевой винной продукции (наценки составляют 100-250%%), под мнимой угрозой превращения в общедоступное питейное заведение («забегаловку»). Предпочтение в обслуживании отдается состоятельным, но редким клиентам, посещающим бар в основном в вечернее время.

Для изменения ситуации ООО «ЛЕОНИКА» в первоначальный период налаживания совместного с баром удовлетворения потребностей клиентов необходимо договориться о цене дегустируемой продукции, объеме и количестве дегустационных порций, порядке обслуживания клиентов. С целью расширения сферы знакомства клиентов с продукцией магазина ООО «ЛЕОНИКА» может оформить поставку вина бару по цене производителя (или даже со скидкой в 5-10%) и договориться о минимальной наценке бара не более 30-50%. Подобная дегустация может осуществляться только для лиц, предъявивших визитку магазина и в ограниченном количестве («именно попробовать, а не напиться»).

Многие посетители магазина, особенно приезжие в курортный сезон, впервые встречаются с продукцией кубанских виноделов и желают, прежде чем покупать ее, оценить вкусовые качества. В торговой точке организация разлива алкогольной продукции и подобная дегустация запрещены. Однако предложенное взаимодействие с баром способно удовлетворить потребности покупателей. А оценившие качество вина и соотношение с ценой клиенты, как правило, возвращаются в магазин за покупками и совершают их более осознанно и легко. Таким образом, ООО «ЛЕОНИКА» может увеличить лояльность клиентов и обеспечить рост объема продаж примерно на 557,4тыс. руб.

Расчет примерного увеличения продаж ООО «ЛЕОНИКА» за счет маркетингового взаимодействия с баром ООО «Приморье» приведен в приложении 2.

Организация доставки (пересылки) винной продукции для розничного торгового предприятия открывает широкие возможности расширения рынка, диверсификации системы продаж и увеличения лояльности покупателей. Подобные маркетинговые мероприятия должны осуществляться в условиях действия законодательства запрещающего интернет-торговлю алкогольной продукцией и ограничения ее оборота. Поэтому доставка (пересылка) купленной продукции не должна иметь черты дистанционной торговли.

Доставка (пересылка) винодельческой продукции имеет значительные перспективы и является довольно востребованной услугой. Маркетинговые исследования и прежде всего опросы, произведенные ООО «ЛЕОНИКА», показали, что примерно 10% посетителей магазина готовы рассматривать предложения о доставке (пересылке) купленной продукции. Особенно востребована эта услуга для крупных покупок и габаритной тары (10 литровые емкости вина в Tetra Pak). Доставка купленной продукции по г. Туапсе осуществляется в основном с целью повышения лояльности постоянных клиентов, создания для них дополнительного удобства и косвенно влияет на увеличение объема продаж. При этом оплата услуг курьеров может осуществляться за счет ООО «ЛЕОНИКА» (вместо скидки постоянным клиентам организуется бесплатная доставка) или самими покупателями. Российская практика отдельных фирм свидетельствует о возможности наращивания товарооборота с использованием сервиса доставки товаров на 10-20% [11, с. 312]. В существующих условиях пандемийных ограничений некоторые организации значительно расширили сферу доставки продукции покупателям.

Пересылка вина, организуемая ООО «ЛЕОНИКА», осуществляется с целью повышения лояльности имеющихся инорегиональных клиентов и расширения клиентской базы. За счет организации данных маркетинговых

мероприятий ООО «ЛЕОНИКА» может в 2021 г. увеличить объемы продаж на 378 тыс. руб.

Расчет примерного увеличения продаж ООО «ЛЕОНИКА» за счет организации пересылки винодельческой продукции приведен в приложении 3.

Использование экспертов для организации маркетинговых мероприятий по развитию культуры винопотребления и знакомству с историей и действительностью отечественного виноградарства и винопроизводства является новым направлением в деятельности ООО «ЛЕОНИКА». В результате проведения данной работы в рекреационных, туристических, гостиничных предприятиях и организации посещения магазина заинтересованными слушателями подобных лекций можно увеличить и показатель конверсии, и объемы продаж продукции кубанских виноделов. Работа ООО «ЛЕОНИКА» с лицами, осуществляющими проведение лекционной работы, и маркетинг продукции виноделия может строиться на условиях договора подряда или сотрудничества (если данные лица зарегистрированы как самозанятые или как индивидуальные предприниматели). Ожидаемое увеличение объема продаж при реализации 24 мероприятий составляет 648 тыс. руб. С учетом того, что к данной работе привлекаются пенсионеры, бывшие руководители и работники Туапсинского винзавода, данное маркетинговое направление носит еще и социальный характер, что весьма важно для повышения имиджа торговой организации.

Расчет примерного увеличения продаж ООО «ЛЕОНИКА» за счет организации маркетинговой деятельности лекторов-пропагандистов повышения культуры винопотребления приведен в приложении 4.

Таким образом, реализация предложенных маркетинговых мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «ЛЕОНИКА» может в 2021 году увеличить объем продаж на 1583,4 тыс. руб., положительно повлиять на увеличение рентабельности продаж, рост величины среднего чека и показатель конверсии.

Заключение

Современная практика применения маркетинговых подходов к организации управления деятельностью розничными торговыми предприятиями показывает, что «существуют серьезные проблемы, связанные с неэффективностью применяемых и реализуемых решений в сфере маркетинговой деятельности» [30, с. 217]. Для значительной части малых предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере розничной торговли свойственно применение лишь отдельных элементов общего маркетинга, причем маркетинговая деятельность носит эпизодический, несистемный характер без формулировки и оформления маркетинговой стратегии, маркетинговой политики и осуществления маркетинговых исследований. Между тем совершенствование маркетинговой деятельности малых предприятий розничной торговли является важным условием и системообразующим фактором повышения эффективности работы на соответствующем товарном рынке. При этом использование в маркетинговой деятельности традиционных элементов маркетинга (товар, цена, продвижение, коммуникации) в сфере розничной торговли и функционировании малого бизнеса имеет ярко выраженные особенности. Значительная трансформация маркетинговых инструментов, методов, принципов и функций четко проявляется в деятельности предприятий розничной торговли на рынке алкогольной продукции.

В ходе настоящего исследования реализованы поставленные задачи и достигнута его основная цель – разработаны мероприятия по повышению эффективности деятельности ООО «ЛЕОНИКА», за счет осуществления маркетинговых мероприятий по увеличению продаж вина.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- 1) Отсутствие детально разработанной и оформленной маркетинговой политики предприятия

2) Эпизодическая, неупорядоченная, несистематическая работа по использованию маркетинговых инструментов и технологий, способствующих увеличению объема продаж товаров розничным торговым предприятием

3) Существующая организационная структура и нагрузка на сотрудников совмещающих ряд функций затрудняет дальнейшее наращивание темпов роста продаж и прибыли

4) Отсутствие ответственных за осуществление маркетинговых мероприятий, включая маркетинговые исследования и использование системы повышения лояльности клиентов

5) Недостаточное использование в организации системы поставки продукции прямых связей с товаропроизводителями

6) Слабое использование современных приемов расширения продаж с использованием доставки (пересылки) товаров

7) Исключение из деятельности предприятия вопросов пропаганды знаний о продукции и использования возможностей выставок и месячников торговли

8) Недостаточное использование в деятельности предприятия партнерских связей и иными торговыми организациями, отсутствие разработки коалиционных программ повышения лояльности покупателей и расширения клиентской база за счет клиентов предприятий- партнеров

9) Ограниченное использование системы скидок для расширения объема продаж и повышения лояльности клиентов.

Для увеличения объема реализации товаров ООО «ЛЕОНИКА» рекомендуется:

1. Осуществить на основе применения системы CRM переработку и документальное оформление маркетинговой политики предприятия по примерному макету, отображенному в приложении 1.

2. Максимизировать прямые поставки продукции винодельческих компаний Кубани и минимизировать использование дистрибьюторских услуг фирм специализирующихся на сделках с алкогольной продукцией.

3. Развивать сервис торговых услуг за счет совершенствования системы продаж, стимулирования покупательской лояльности и партнерских отношений с предпринимательскими структурами. В этой связи предложено осуществить комплекс работ по следующим направлениям:

- совместно с близко расположенным баром предоставить возможность покупателям осуществить так называемую дегустацию кубанских вин;
- внедрить систему доставки (пересылки) приобретенных товаров покупателям с использованием возможностей курьерской доставки и потенциала специализированных фирм;
- организовать проведение лекций и тематических семинаров по истории виноделия и культуре винопотребления на Черноморском побережье и Таманском полуострове.

В ходе исследования произведен расчет эффекта реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговой работы в части осуществления отдельных предложенных мер (приложения 2, 3, 4). Что дает возможность в деятельности ООО «ЛЕОНИКА» в 2021 г. увеличить продажи кубанских вин на 1583,4 тыс. руб. Также за счет сокращения услуг дистрибьютерских компаний и расширения прямых поставок от товаропроизводителей кубанских вин ООО «ЛЕОНИКА» планирует нарастить объемы продажи дешевых (не выдержанных) вин примерно на 2 млн. руб. в течение года. Такой эффект от предложенных мероприятий способен увеличить эффективность деятельности ООО «ЛЕОНИКА» так как достигается без существенных материальных затрат. С учетом реализации новых маркетинговых направлений в 2021 г. ООО «ЛЕОНИКА» планирует достичь 9% уровня рентабельности продаж.

Разработка маркетинговой программы и маркетинговых планов по конкретным направлениям деятельности малого предприятия розничной торговли является важным элементом организационной, предпринимательской и финансовой деятельности предприятия. В современных условиях хозяйствования без осуществления данной работы невозможно рассчитывать на успех, особенно в долгосрочной перспективе. Маркетинговая деятельность

является системообразующим фактором повышения эффективности деятельности предприятия, работающего в любой сфере, но особенно ярко это проявляется в сфере розничной торговли с ее характерными особенностями и повышенным уровнем конкуренции.

Отсутствие, формальность и недооценка роли маркетинговой политики может приводить к противоречивому и неэффективному расходованию ресурсов на маркетинговые мероприятия.

Для достижения предпринимательского успеха, повышения конкурентоспособности, удержания позиций на рынке и повышения эффективности деятельности предприятия в целом, необходимо постоянно совершенствовать маркетинговую политику, обеспечивая достижение эффекта от внедрения новых маркетинговых инструментов и разработки более современных направлений взаимодействия с клиентами. В основе маркетинговой политики должен лежать принцип повышения лояльности клиентов к предприятию и его товарам на долговременную перспективу.

Список использованной литературы

1. Андреев, Д.В. Актуальные вопросы легализации дистанционной продажи алкогольной и спиртосодержащей продукции // Алтайский юридический вестник. -2020.- №4. - С. 35-38.
2. Богатырева, О.В., Кальянова Н.С. Сущность и особенности управления элементами комплекса маркетинга в сфере розничной торговли // Сфера услуг: инновации и качество. 2019. №41. С. 43-52.
3. Бурыкин, Е.С., Мушкетова, Н.С. Направления развития маркетинговой деятельности малых и средних предприятий: особенности трансформации // Вестник МФЮУ. -2020. - №1.- С. 87-97.
4. Васина, В.Н. Особенности развития и проблемы электронной розничной торговли в России // Успехи современной науки.- 2017. Т.5. -№3.- С. 43-45.
5. Глущенко, В.В., Глущенко, И.И. Методические аспекты разработки маркетинговой политики организации // Бюллетень науки и практики. -2018. Т.4. -№5.- С. 370-379.
6. Гончаров, А.А., Щекотихина, Л.А. Маркетинг торговых предприятий в современных условиях // Образование и наукам без границ: фундаментальные и прикладные исследования. -2016.- № 2. -С. 297-304.
7. Давыдов, Э.Р., Нацыпаева, Е.А. Проблемы качества обслуживания в торговых организациях // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. -2016.- №5. - С.28-32.
8. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. –М.: Издательство Юрайт, 2015. – 521 с.
9. Дорогова, К.А., Тимофеев, Р.А. Основные проблемы маркетинговой политики в современных предприятиях // Вопросы студенческой науки. -2019.- №5.- С. 217-221.
10. Дубинина, М.А., Каледина, М.А. Влияние мероприятий торгового

маркетинга на потребительскую лояльность // Сфера услуг: инновации и качество. – 2017. - №29. – С. 6-8.

11. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020 – 340 с.

12. Кондратьева, К.В., Голик, С.А. Особенности маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия // Проблемы современной экономики: материалы VIII Международной научной конференции (г. Казань, декабрь 2018) – Казань: Молодой ученый. 2018. С. 30-35.

13. Косикова, Ю.А., Павлюкова, А.Н. Обзор рынка краснодарских и крымских вин, перспективы развития в условиях импортозамещения // Молодой ученый. – 2016. - №27. – С.405-408.

14. Кунин, Е.И., Арсенькина, Л.С. Современное состояние правового регулирования в сфере интернет торговли // Научно-методический электронный журнал Концент. -2019.- №7. - С.103-109.

15. Красюк, И.А., Назарова, Э.А. Маркетинговые технологии в организации бизнес-процессов розничной торговли // Практический маркетинг.- 2019. -№7 (269). - С. 10-16.

16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.и практикум для академического бакалавриата /под общ. ред. С.В Карповой, С.В. Мхатаряна – М.: Издательство Юрайт, 2019 – 404 с.

17. Маркетинг. Учебник и практикум: учеб.для бакалавров /под ред. Л.А. Данчонок. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 486 с.

18. Маркетинговая политика как фактор конкурентоспособности предприятий и организаций [Текст] монография / [И.А. Скрынников и др.]; Ин-т сферы обслуживания и предпринимательства (фил.) Федерального гос. Бюджетного образовательного учреждения высш. образования «Донской гос. технический ун-т в г. Шахты Ростовской обл. (ИСОиПфил.ДГТУ) – Новочеркасск: Лик, 2016 – 94 с.

19. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учеб. / под.

Ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017 - 342 с.

20. Нацыпаева, Е.А. Дистанционная работа бизнеса: проблемы перехода и перспективы развития // Экономическая безопасность и качество. - 2020. - №2.- С. 100-103.

21. Одаренко, Т.Е., Тимашенко, Е.А. Бизнес-идеи по продвижению винной продукции на рынок // Сборник: Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов. VI Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием. -2019. - С. 144-146.

22. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (классификация бакалавр) по профилю «Маркетинг торговой деятельности» / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич/ – Москва Дашков и К, 2014 -282 с.

23. Рубцова, Н.В. Маркетинговая политика как форма оперативного маркетинга: содержание и проявления в условиях российской практики // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2013. - №31.- С. 51-57.

24. Салливан, Малкольм Маркетинг в розничной торговле / Малкольм Салливан и Денис Эдкок [Пер. с англ. А.А. Романова]- СПб.: Нева: Нева-Экономикс, (ПФ Красный пролетарий), 2004 – 218 с.

25. Симакина, М.А. Современные маркетинговые технологии в розничной торговле// Бюллетень науки и практики. -2019. Т.5. - №3. - С. 299-304.

26. Страшко, Е.В. Проведение винных фестивалей, как инструмент привлечения туристов и продвижения продукции отрасли // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сб. науч. тр. – Симферополь: ООО «Ариал». - 2016. – С.225-229.

27. Терещенко, З.А., Масюкова, Л.В., Никодимова, К.Ю. Скидка как одно

из направлений маркетинговой политики торговой организации в сборнике: Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции.- 2016. - С. 223-227.

28. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика [Текст] монография / [Вализурский Д.И (руководитель авторского коллектива), Авдокушин М.Н, Алексунин В.А. и др.] – Москва: Дашков и К, 2017 – 409 с.

29. Фадеев, В.А. Формирование маркетинговой политики организаций малого и среднего бизнеса: автореферат диссертации кандидата экономических наук: 080005 / Фадеев В. А.: [Место защиты Моск.Гос. ун-т экономики, статистики и информатики] - Москва, 2015 - 27 с.

30. Хохлов, В.А., Бобарыкина, Е.Н. Маркетинговая политика предприятий розничной торговли на локальном рынке алкогольной продукции // Региональная экономика. Юг России. - 2018. - №4. - С. 216-224.

Приложение 1
Проект маркетинговой политики ООО «ЛЕОНИКА»

Утверждаю:

Генеральный директор ООО «ЛЕОНИКА»

Чижов С.С.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ООО «ЛЕОНИКА» НА 2021 Г.

Основной целью маркетинговой политики является достижение максимального удовлетворения потребителей, предоставление потребителям наиболее широкого выбора, формирование и стимулирование спроса, расширение объемов продаж, рыночной доли и увеличения прибыли. Структурно маркетинговая политика предприятия определяется как целенаправленная многоуровневая система мероприятий по управлению маркетингом, обеспечивающая достижение целей функционирования предприятия посредством реализации эффективных маркетинговых стратегий удовлетворения потребностей потребителей.

Современная маркетинговая политика предприятия характеризуется системным клиентоориентированным подходом к ведению предпринимательской деятельности.

Маркетинговая политика предприятия представляет собой интегрированную систему, состоящую из ряда взаимосвязанных подсистем, взаимодействующих и дополняющих друг друга.

Продолжение приложения 1



Рисунок 1 - Подсистемы маркетинговой политика предприятия

Маркетинговая политика ООО «ЛЕОНИКА» охватывает указанные направления и опирается на принятую маркетинговую стратегию предприятия. С учетом итогов деятельности ООО «ЛЕОНИКА», краткосрочных и долгосрочных целей, сильных и слабых сторон, предлагается осуществлять триаду стратегий: стратегию развития рынка, стратегию диверсификации и стратегию усиления позиций на рынке.

Применение стратегии развития рынка позволит организации улучшить обслуживание покупателей, расширить рынок сбыта, улучшить работу персонала за счет внедрения системы мотивации, которая позволит заинтересовать сотрудников в их деятельности с помощью различных мер поощрения.

Применение стратегии диверсификации даст возможность расширить номенклатуру товаров за счет заключения договоров с новым поставщиками продукции. Следует провести в магазине анкетирование покупателей с целью выявления наиболее предпочтительных для них видов и марок товара, которые будут интересны покупателю.

Продолжение приложения 1

Стратегия «усиления позиции на рынке» применяется в том случае, когда организация с уже завоеванной долей рынка стремится захватить новые сегменты рынка. Для реализации этой стратегии требуются большие маркетинговые усилия. Одним из самых простых способов, не требующим больших финансовых вложений, считается проведение различных скидок, акций, предоставление бонусов покупателям и т.п.

1. Маркетинговые исследования

В 2021 г. в основу маркетинговых исследований должно быть положено формирование и применение CRM. Ориентация на укрепление связей со своими клиентами является наиболее перспективным и первоочередным маркетинговым направлением в деятельности торговой организации, причем это малозатратное направление. Это процесс формирования и использования детальной информации о каждом конкретном покупателе и управления всеми «точками соприкосновения» (любыми контактами покупателя с торговой маркой, товаром) с клиентами. Подобный маркетинговый инструментарий определяется как менеджмент взаимоотношений с покупателями (Customer Relationship Management, CRM), имеющий конечной целью максимизацию покупательской лояльности.



Рисунок 2 - Основные элементы системы управления взаимоотношениями с клиентами –CRM

Продолжение приложения 1

Данная система предоставляет предприятию возможность обеспечить клиентам высококачественное обслуживание на основе использования информации об индивидуальных потребностях и особенностях клиентов.

Составляющими CRM являются: привлечение нужных покупателей (определение наиболее выгодных покупателей и доли их расходов на данный тип товаров и услуг); составление правильного предложения ценности (определение того, какие товары и услуги должны предложить, где, как и по какой цене); внедрение лучших в своем классе процессов (технологии, в которые необходимо вложить деньги и сервисные функции, которые необходимо приобрести или развить); мотивация персонала (какие HR-системы необходимо внедрить, чтобы повысить лояльность персонала); обучение удержанию покупателей (определение причин потери покупателей и возможностей их возврата, постоянный мониторинг показателей оттока покупателей).

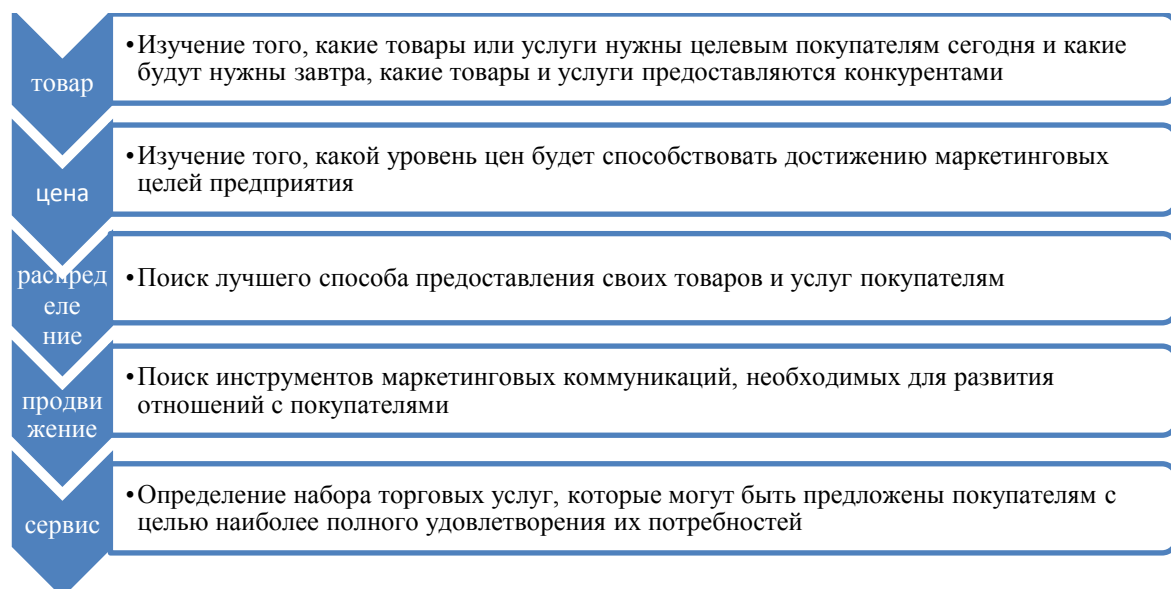


Рисунок 3 - Элементы комплекса маркетинга в системах CRM

Для ООО «ЛЕОНИКА» внедрение CRM является ключевым элементом проведения маркетинговых исследований, определения перспективных направлений маркетинговой работы, проведением стратификации клиентских групп и специфики повышения их лояльности.

Продолжение приложения 1

2. Товарная политика

Товарная политика представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых руководством магазина в отношении реализуемых товаров для стимулирования сбыта. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер: по формированию ассортимента и управлению им; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимального положения в магазине и реализации мерчандайзинга.

- ООО «ЛЕОНИКА» товарную политику проводит на основании ориентации на продажу продукции отечественных виноделов (в основном ООО «Долина»), преимущественно предприятий Краснодарского края.
- Ассортимент продукции включает широкий перечень винопродуктов, водочной и коньячной продукции, произведенной в Республике Крым, Краснодарском и Ставропольском крае. Ассортимент вина включает не менее 140-180 видов молодых, выдержанных, марочных, коллекционных вин. Предпочтение отдается ассортименту молодых, не выдержанных вин. Иная алкогольная продукция является сопутствующей и продается с учетом предпочтений отдельных клиентов.
- Конкурентным преимуществом является политика низких цен, основанная на прямых связях с производителями, небольшими торговыми наценками, системами скидок и расширением лояльности покупателей.
- Предложение и выкладка товара осуществляется с учетом удобства для покупателей, наглядности продукции и группировке ее по производителям, маркам, ценам.

Продолжение приложения 1

3. Сбытовая политика

Сбытовую политику предприятия следует рассматривать как целенаправленную деятельность, принципы и методы осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар.

Основными элементами сбытовой политики ООО «ЛЕОНИКА» являются следующие:

- транспортировка продукции - её физическое перемещение от производителя к потребителю (осуществляется в основном сопутствующим транспортом или транспортом предприятия);
- доработка продукции - подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
- хранение продукции - организация создания и поддержание необходимых её запасов (в основном в подсобных помещениях магазина);
- контакты с потребителями - действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

4. Политика ценообразования

Ценовая политика - это общие принципы и методы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на продаваемые товары. ООО устанавливает уровень цен на свои товары, исходя из соображений получения прибыли от своей деятельности. Как правило, при выработке политики ценообразования принимаются во внимание издержки производства, конкуренция и спрос потребителей. Цены будут где-то в промежутке между

Продолжение приложения 1

конкуренция и спрос потребителей. Цены будут где-то в промежутке между слишком низкими, не обеспечивающими прибыли, и слишком высокими, препятствующими формированию спроса.

Таблица 1 - Взаимосвязь стратегии и ценообразования в маркетинговой деятельности предприятия

Стратегические цели компании	Политика ценообразования	Методы ценообразования
Увеличение текущей, сегодняшней прибыли	Обеспечить наибольшую торговую наценку. Главное – текущие показатели, долгосрочный период не важен.	Снятие сливок, измерение эластичности спроса (с целью эффективности снижения или повышения цен).
Увеличение доли рынка, захват регионов	Низкие цены для привлечения максимального количества покупателей, но не ниже уровня покрытия издержек.	Конкурентное ценообразование: проникновение на рынок, демпинг
Максимальная дифференциация, предложение лучшего товара, качества и услуг	Высокая наценка, покрывающая издержки на достижение высокого уровня сервиса и качества товаров и услуг.	Издержки + прибыль или измерение покупательской ценности
Выживание, уход от конкурентных войн	Низкие цены, но не ниже себестоимости, что бы иметь возможность в будущем иметь плановую прибыль	Издержки: анализ безубыточности Конкурентное ценообразование: метод текущих цен или следование за лидером

Для ООО «ЛЕОНИКА» характерно сочетание стратегий, и в основе ценообразования лежит политика низких цен, невысоких наценок и повышение лояльности клиентов, в том числе за счет применения различных систем скидок. По-прежнему в вопросах увеличения объема продаж алкогольной продукции ООО «ЛЕОНИКА» одним из перспективных направлений маркетинговой политики является реализация системы скидок. Однако данному вопросу следует уделить более пристальное внимание, оценить действенность, эффективность разнообразных скидок (скидок всем, праздничные скидки, сезонные скидки, скидки необычным клиентам, временные скидки, скидки по

Продолжение приложения 1

нестандартным поводам, скидки в процентах от суммы покупки, скидки на новый (старый) товар, скидки на определенные группы товаров, игровые скидки, ложные скидки и проч.). Это можно сделать с использованием системы CRM, расширяя ее возможности и анализируя маркетинговые процессы предприятия.

5. Коммуникационная политика

Маркетинговая коммуникация предприятия – комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке.

Комплекс коммуникативных средств неразрывно связан с маркетинговой деятельностью предприятия и в значительной мере обеспечивает ее результативность. Он представляет собой двусторонний процесс:

- воздействие на целевую аудиторию;
- получение информации о реакции целевой аудитории.

Основная задача комплекса коммуникативных средств – продвижение товара на рынок. Продвижение – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком с целью активизации продажи товара и формирования положительного образа (имиджа) предприятия на рынке.

Основными функциями коммуникационной политики являются:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- сохранение популярности товаров;
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- доведение благоприятной информации о предприятии.

Основные этапы работы разработки и осуществления системы коммуникаций:

Продолжение приложения 1

- выявление целевой аудитории;
- определение степени покупательской готовности аудитории;
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- составление обращения к целевой аудитории;
- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Основными элементами системы маркетинговых коммуникаций являются:

1. Реклама.
2. Стимулирование продаж.
3. Пропаганда.
4. Личная продажа.

Коммуникационная политика ООО «ЛЕОНИКА» предполагает разработку планов работы на 2021 г. по вышеуказанным направлениям. В основе этих планов лежит развитие внутренней рекламы, использование усилий лекторов, агентских отношений. Отдельным направлением является пропаганда культуры винопотребления в рекреационных, курортных и туристических предприятиях Туапсинского района. В целях совершенствования личных продаж ООО «ЛЕОНИКА» планирует организацию повышения квалификации сотрудников, занимающихся продажами, и их участие в специальных вебинарах и дистанционных семинарах-тренингах.

Приложение 2

Расчет примерного увеличения продаж ООО «ЛЕОНИКА» за счет маркетингового взаимодействия с баром ООО «Приморье»

Показатели	Сумма
Средняя стоимость вина (1 бут. 0,7 л.)	270 руб.
Первоначальное количество продукции	120 бут.
Стоимость первоначальной поставки	32400 руб.
Цена продукции в баре с учетом 50% наценки	48600 руб.
Разница в цене поставки и продажи	16200 руб.
Количество посетителей бара ООО «Приморье» клиентов ООО «ЛЕОНИКА» в месяц	300
Количество посетителей бара, возвращающихся за покупками в магазин ООО «ЛЕОНИКА»	100
Цена «среднего чека» январь 2020 г.	271 руб.
Объем реализации по результатам предложения	27100 руб.
Цена «среднего чека» август 2020 г.	658 руб.
Объем реализации по результатам предложения	65800 руб.
Увеличение объема реализации по результатам работы в «межсезонье» ноябрь-апрель	162600 руб.
Увеличение объема реализации по результатам работы в курортный сезон май- октябрь	394800 руб.
Примерное увеличение продаж ООО «ЛЕОНИКА» в результате взаимодействия с баром ООО «Приморье», всего:	557400 руб.

Расчеты произведены, исходя из минимального количества посетителей бара, возвращающихся за покупками в магазин ООО «ЛЕОНИКА» (100 чел. в месяц), фактически их будет гораздо больше. Размер «среднего чека» также будет меняться в течение года, причем в сторону увеличения. Выгоды бара от взаимодействия с ООО «ЛЕОНИКА» очевидны. В бар поставляется продукция от винодельческих компаний края по цене реализации, без розничных наценок. С ООО «ЛЕОНИКА» согласуется ассортимент продукции, предельная наценка, порядок и объемы так называемой дегустации. В результате взаимодействия ООО «Приморье» и ООО «ЛЕОНИКА» создается возможность обмена клиентами, взаимного увеличения клиентской базы и повышения лояльности клиентов.

Приложение 3

Расчет примерного увеличения продаж ООО «ЛЕОНИКА» за счет организации пересылки винодельческой продукции (через «РЖД Экспресс») на примере посылки 10 л. упаковки вина Tetra Pak

Показатели	Одна упаковка	Партия – 10 упаковок
Вес	11 кг	110 кг.
Цена	1400 руб.	14000 руб.
Цена с 10% скидкой	1260 руб.	12600 руб.
Тариф доставки		4000 руб.
Цена с учетом доставки	1660 руб.	16600 руб.
Затраты покупателей сверх цены продукции	400 руб.	4000 руб.
Затраты покупателей сверх цены продукции с учетом скидки	260 руб.	2600 руб.

Пересылка партии упаковок вина Tetra Pak через «РЖД Экспресс» по европейской части Российской Федерации осуществляется по единому тарифу - 4000 руб. за посылки весом до 120 кг. Поэтому необходимо комплектовать партию до данного веса и в адрес одного населенного пункта. Это сделать довольно трудно, но, с учетом постоянных связей отдыхающих и туристов с Туапсинским регионом и возрастанием потребности в продукции кубанских виноделов в новогодние праздники, сезон пикников и курортный сезон, - вполне реально. Если организовать отсылку подобных посылок в течение года в количестве 30 штук (не только в упаковке Tetra Pak по 10 л., но и с комплектованием ассортимента по заявке клиентов), то можно увеличить объем реализации на 378000 руб. Кроме того, подобным образом можно установить долговременные связи с клиентами, повысить их лояльность, организовать новое направление в деятельности ООО «ЛЕОНИКА». Со временем можно отказаться от предоставления скидок и использовать общие наценки торговой организации на существующие виды продукции. Также можно рассмотреть иные пути пересылки продукции, включая использование курьерской доставки сопутствующим транспортом.

Приложение 4

Расчет примерного увеличения продаж ООО «ЛЕОНИКА» за счет организации маркетинговой деятельности лекторов - пропагандистов повышения культуры винопотребления

Показатели одного мероприятия	Сумма
1. Оплата услуг лектора-пропагандиста	1000 руб.
2. Расходы на дегустацию продукции (12 бут. по средней стоимости вина 1 бут. 0,7 л. – 270 руб.)	3240 руб.
3. Стоимость транспортных услуг по доставке покупателей в магазин	1000 руб.
4. Всего расходов на одно мероприятие	5240 руб.
5. Примерное количество привлеченных клиентов	30
6. Примерный «средний» чек данного контингента покупателей (слушатели лекции)	900 руб.
7. Выручка ООО «ЛЕОНИКА» от реализации предложения	27000 руб.
8. Сумма наценки ООО «ЛЕОНИКА» на реализованную продукцию	8100 руб.
9. Условная доходность мероприятия (п.8 – п.4)	2860 руб.

Если в течение года проводить 24 лекции (2 в месяц) по культуре винопотребления, возможно увеличить объем реализации вина ООО «ЛЕОНИКА» на 648000 руб. Размер «среднего чека» для рассматриваемого сегмента покупателей (приезжие, отдыхающие, туристы) выше, чем расчетные показатели января и августа 2020 г. Кроме того, расходы мероприятия можно сократить за счет самостоятельной оплаты покупателями транспортных услуг. Эффект от проведения лекций по культуре винопотребления проявляется в том, что многие слушатели самостоятельно посещают ООО «ЛЕОНИКА» и осуществляют покупки знакомой продукции. С учетом того, что рассматриваемый контингент покупателей в последующем будет посещать Туапсинский регион, между ними и ООО «ЛЕОНИКА» могут быть установлены долговременные связи, в том числе с возможностью организации доставки (пересылки) вина адресатам.

В примере рассмотрена возможная работа одного лектора-пропагандиста, на практике их может быть гораздо больше. Соответственно, возрастает перспективность и эффективность предложенного направления маркетинговой работы с потенциальными покупателями.