

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГІВЛІ	7
1.1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ.....	7
1.2. ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	15
1.3. ОГЛЯД ПЕРСПЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ТОРГОВІ ПІДПРИЄМСТВА	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТАРТ-ЦЕНТР».....	28
2.1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «СТАРТ-ЦЕНТР»	28
2.2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	31
2.3. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	32
2.4. АСОРТИМЕНТ ПРОДУКЦІЇ, ЩО ВИПУСКАЄТЬСЯ.....	38
2.5. ОХОРОНА ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	42
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ	49
3.1. ВИДИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ	49
3.2. ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	57
3.3. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРЕСИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	58
3.4. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ УПРОВАДЖЕНИХ НА ТОВ «СТАРТ-ЦЕНТР».....	61
ВИСНОВКИ	63
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	69
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Для просування економічних реформ в нашій країні, інтеграції економіки в світове господарство необхідні глибокі знання ринкових механізмів, принципів і методів вивчення ринку і економічної кон'юнктури, основ стратегічного планування, комплексу заходів ефективної дії на конкурентні позиції підприємства в ринкових умовах. Такі знання дає маркетинг як ринкова концепція управління, маркетинговий підхід в ухваленні управлінських рішень.

Маркетинг, як підкреслюють багато фахівців, є не стільки теоретичною, скільки переважно практичною дисципліною, яка виникла і розвивалася як результат господарської діяльності в умовах ринку. Разом з тим маркетинг в ході свого розвитку широко використовував передові досягнення науки, тому він є свого роду арсеналом сучасних прийомів і методів різних наукових дисциплін, які використовуються для вирішення широкого діапазону завдань маркетингової діяльності.

Актуальність дослідження маркетингових інструментів в діяльності торгового підприємства полягає в тому, що в процесі руху товару від виробника до споживача кінцевою ланкою є роздрібна торгівля. При роздрібній торгівлі матеріальні ресурси стають власністю споживача. Роздрібна торгівля включає продаж товарів населенню для особистого споживання, організаціям, підприємствам, установам для колективного споживання або господарських потреб. Товари продаються в основному через підприємства роздрібною торгівлі. Продаж споживчих товарів здійснюється з складів підприємств - виготівників, посередницьких організацій, фірмових магазинів, заготовчих пунктів і т.д.

Функціями роздрібною торгівлі є: дослідження кон'юнктури, що склалася на товарному ринку; визначення попиту і пропозиції на конкретні види товарів; пошук товарів, необхідних для роздрібною торгівлі; відбір товарів, їх сортування при складанні необхідного асортименту; оплата товарів, прийнятих від постачальника; операції по прийманню, зберіганню, маркіровці товарів,

встановленню на них ціни; транспортний-експедиційні, консультаційні, рекламні, інформаційні і інші послуги.

Об'єктом дослідження є підприємство роздрібної торгівлі спортивними товарами ТОВ «Старт-центр». Мета дослідження: розробка і використання практичних інструментів маркетингу для поліпшення ефективності діяльності торгового підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГІВЛІ

1.1. Комплекс маркетингу в торгівлі як основа забезпечення його ефективності

Маркетинг фактично існує вже ряд тисячоліть з тих пір, як люди стали практикувати обмін. У наше тисячоліття він став прерогативою фахівців в торгівлі (купців). Маркетинг - це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій [1, с. 45]. Можна виділити в цьому визначенні чотири компоненти маркетингу:

дія менеджменту (передбачення, визначення цілей і планування, задоволення попиту);

сукупність керованих елементів маркетингової діяльності (продукт (задум), ціна, розподіл (реалізація) і просування);

об'єкти, за допомогою яких задовольняється попит і досягаються цілі (товари, послуги, ідеї, організації, люди, території);

метод задоволення попиту (обмін, тобто торгівля).

Таким чином, стисло можна виразити попереднє визначення так: Маркетинг - управління задоволенням попиту шляхом торгівлі.

Сфера торгового маркетингу охоплює діяльність на ринку торговий-посередницьких послуг, пов'язану з оптовими перепродажами і роздрібною реалізацією товарів кінцевому споживачеві. Особливості такої діяльності зумовлюються самим характером торгової послуги — її своєчасністю, надійністю, доступністю. Торговий маркетинг — це маркетинг торгових послуг, що включають закупівлю товарів і формування торгового асортименту відповідно до попиту покупців, організацію торгових процесів і обслуговування населення, надання інформації споживачам і внутрішньомагазинну рекламу, надання додаткових торгових послуг і ін.

Розглянемо особливості елементів комплексу маркетингу в торгівлі.

Ф.Котлер виділяє чотири складових комплексу — товар, ціну, канали розподілу і просування.

Товар - це набір виробів і послуг, які фірма пропонує цільовому ринку. Ціна - грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару. Методи розповсюдження - всіляка діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Методи стимулювання - всіляка діяльність фірми по розповсюдженню відомостей про достоїнства свого товару і переконанню цільових споживачів купувати його.

Використовуючи конкретний додаток даної концепції до ринку проміжних продавців [2, с. 264], необхідно розглянути трансформацію цих елементів комплексу маркетингу. Крім цього стосовно сфери торгового маркетингу необхідним додати ще три додаткові чинники — місцерозташування, персонал і оформлення, — що роблять вплив на маркетингову діяльність підприємств торгівлі.

Перш за все відзначимо, що в торговому маркетингу як товар виступає послуга. Особливості торгового маркетингу пов'язані в першу чергу з такими властивостями торгової послуги, як її невідчутність, невіддільність від виробника, несохраняемость і непостійність якості. Специфічність якості послуги пояснюється його нестійкістю, неможливістю його протестувати. Тут доцільно говорити про очікуваний споживачем рівень якості і реально отриманому. Часто у підприємств торгівлі і їх клієнтів існують різні уявлення про необхідний рівень сервісу.

Основне завдання торгових підприємств — забезпечити можливість покупки якого-небудь товару при відповідній якості торгового обслуговування. Пропонований же набір послуг — це один з основних засобів зробити свій магазин відмінним від інших.

У торговому маркетингу відбувається трансформація і ціни. Ціна торгової послуги виступає у вигляді торгової націнки. Тому з економічної точки зору основне значення для торгівлі набуває не ціна товару, що продається, а розмір

націнки, який визначається витратами підприємства торгівлі в процесі створення і надання своїх послуг покупцеві, і прибули. Торговий посередник має більше можливості брати участь у формуванні ціни, оскільки набуває товару у власність. Обмеження при зміні цін зв'язані, з одного боку, із закупівельною ціною товару, а з іншої — з попитом і конкуренцією. Нарахування, вироблювані підприємством торгівлі, включають власні витрати плюс прибуток. Оскільки підприємства торгівлі безпосередньо контактують з кінцевим споживачем (покупцем), то вони можуть відстежувати його у відповідь реакцію на зміни цінової політики. Тому торгове підприємство може використовувати гнучке ціноутворення і максимально враховувати психологічну складову при встановленні ціни.

Як наголошується ще в одній книзі Ф. Котлера, ціна — це ключовий чинник в позиціонуванні магазину [12, с. 214]. Торгівля частіша, ніж виробник, стикається з проблемами встановлення ціни на товар виходячи з швидко змінних ринкових умов. Торгові підприємства можуть орієнтуватися на різні співвідношення між об'ємом продажів і величиною нарахувань. Практично будь-яку організацію, що займається роздрібною торгівлею, можна віднести до однієї з наступних груп: що встановлюють високу націнку і що мають низький об'єм продажів (вишукані спеціалізовані магазини) або що встановлюють невелику націнку і що мають високий об'єм продажів (магазини з широким асортиментом і торгуючі за пониженими цінами) [3, с. 387]. При цьому такі підходи до ціноутворення постійно розвиваються і трансформуються. Перший принцип — «високі і низькі ціни» — характеризує цінову стратегію, коли спочатку товари продаються за вищою ціною, а потім торговець проводить розпродаж. У сучасних умовах все більше роздрібних торговців відходять від практики епізодичних розпродажів на користь принципу «щоденних низьких цін». Згідно такому принципу роздрібні ціни постійно залишаються десь між звичайним рівнем цін і рівнем розпродажів.

Наступний елемент комплексу маркетингу — канали розподілу. Оскільки підприємство торгівлі саме по собі для виробника товару виступає як канал

розподілу, то для торговця традиційне поняття каналу розподілу переходить в нову якість. Під каналом розподілу в торговому маркетингу розуміється внутрішньомагазинна логістика або фізичний розподіл. Під фізичним розподілом, як правило, розуміються всі операції по зберіганню товару, формуванню асортименту і його внутрішньомагазинному переміщенню.

Для привертання уваги покупців і інтенсифікації покупок роздрібні торговці використовують цілий арсенал засобів, пов'язаний з просуванням. Особливість цього елементу комплексу торгового маркетингу пов'язана з тим, що він використовується перш за все стосовно торгової послуги, а не якого-небудь конкретного товару. Методи комунікації з покупцями підрозділяються на платні (реклама, візуальне представлення пропонованого товару, особисті продажі, стимулювання збуту — спеціальні розпродажі, презентації, премії, купони, ігри, конкурси, лотереї) і безкоштовні (зв'язки з громадськістю, чутка або «реклама з вуст у вуста») [14, с. 115]. Варто відзначити, що безкоштовна усна реклама для магазину має особливе значення. Як відомо з досліджень [15, с. 32], що проводяться, один незадоволений обслуговуванням клієнт ділиться своїми враженнями і передає негативну інформацію далі, зачіпаючи, згідно дослідженням, ще 16 чоловік. А потім цей ланцюжок «інформованих» про невдалі відвідини торгової крапки розростається далі.

Як ми вже відзначали, стосовно комплексу торгового маркетингу доцільно додатково виділити ще три важливі чинники — місцерозташування, персонал і оформлення. Тому наступним чинником є місцерозташування. Вдале місцерозташування торгового підприємства забезпечує стійка конкурентна перевага, оскільки, наприклад, сервіс, асортимент — все це непостійно і може мінятися. Рівні розташування підрозділяються по таких напрямках: регіон (частина території країни або місто), область торгівлі (сектор, що містить потенційних поку- пателей, а також частина міста або місто в цілому залежно від типу магазину) і конкретне місце. Основні чинники, які визначають привабливість вибраного місця, включають показники загального розміру цільового ринку, темпів зростання населення, розподілу і стабільності доходів, розміру і складу

сім'ї, рівня і стабільності зайнятості, рівня конкуренції і, окрім цього, розташування автомагістралей і жвавих вулиць, щільність пішохідного і автомобільного руху. Також при виборі місця досліджуються схема дорогий, видимість, розміщення поряд магазинів, що працюють на один цільовий сегмент (наприклад, одяг і взуття). Інтенсивність автомобільного і пішохідного руху (зростання вірогідності того, що хтось зайде в торгове підприємство) встановлюється зазвичай шляхом маркетингового спостереження. Крім цього вивчаються можливість вільного доступу в магазин (відсутність природних і штучних перешкод) і його видимість для пішохода і автомобіліста здалеку.

Наступний чинник, що робить вплив на комплекс торгового маркетингу, — персонал, іншими словами, працівники торгового підприємства, обслуговуючі покупців. Компетентність, ввічливість співробітників торгового підприємства складають одну з основних причин, по якій покупці скоріше віддадуть перевагу одному роздрібному торговцеві над іншим.

Дуже важливо, щоб персонал торгового підприємства отримував задоволення від своєї роботи. Для стимулювання творчої активності співробітників повинна бути передбачена можливість реального кар'єрного зростання. Найбільш зацікавлені співробітники активно беруть участь в спеціальних семінарах і робочих групах, моделей гнучкого обслуговування покупців і підвищення рівня сервісу, що займаються виробленням. Додатковий стимулюючий чинник для продавців: співробітник може на пайовій основі придбати якусь частку підприємства і таким чином на власному гаманці відчуті подальшу необхідність підвищення якості обслуговування. Якщо подивитися на структуру оплати праці працівників сфери торгівлі, то в основному вони отримують гроші за деякий об'єм проданого товару. Таким чином, при оплаті праці продавців прямо не враховується чинник формування ними довгострокових взаємин з клієнтом. Тому не дивно, що існує певна категорія працівників, яка націлена виключно на швидке здійснення операції купівлі-продажу і абсолютно не піклується про те, чи прийде покупець в даний магазин ще раз після покупки.

Наступний чинник, що робить вплив на комплекс торгового маркетингу, — оформлення. Даний чинник включає типи планувань магазину, розподіл торгових площ між різними відділами, безпосереднє розміщення і спосіб представлення товару в магазині, забезпечення відповідного інтер'єру магазину, дизайну фасаду, вітрин, магазинну атмосферу.

Виділяють три типи планувань — це ґрати, трек і довільна. Ґрати характерні для продовольчих магазинів. Її основу складають довгі стелажі з товарами, розділеними проходами. Дане планування дозволяє використовувати торгове приміщення найбільш оптимальним чином. Трек є один центральний прохід, від якого йдуть входи в окремі магазинчики, секції. Кожна секція має своє власне планування. Довільне планування — всі ходи і конструкції розташовуються асиметрично (невеликі магазини, бутики в рамках крупних торгових центрів).

Таким чином, елементи комплексу маркетингу, стосовно торгового підприємства володіє поряд специфічних особливостей (додаток А).

Не дивлячись на те, що комплекс маркетингу в торгівлі має свої специфічні особливості, задоволення потреб споживачів повинне передбачати взаємодію і взаємовигідну співпрацю між виробниками і торговцями. Розглянемо основи можливої взаємодії виробника і торгового підприємства у сфері формування каналів розподілу. Це досягається комплексом заходів (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Взаємодія споживача і виробника в процесі формування каналів розподілу

Чинник	Дії виробника	Дії торгівлі
Представлення нового товару	Ретельна перевірка підтримка в просуванні	Надання хорошого місця на полицях, ентузіазм відносно товару, допомога в пробному маркетингу
Постачання	Оперативне ухвалення замовлень, дотримання встановлених термінів	Надання часу на постачання, негайна перевірка товару при постачанні
Маркетингові дослідження	Надання даних торгівлі	Надання даних виробникові
Ціноутворення	Ціни враховують інтереси торгівлі	Рідкісні розпродажі за цінами, що відрізняються від звичайних, підтримка належного образу
Просування	Навчання торгового персоналу, його стимулювання, розробка національних рекламних компаній, сумісні рекламні компанії	Привабливі вітрини, кваліфіковані продавці, участь в сумісних програмах, місцева реклама.
Фінансування	Ліберальні фінансові умови	Дотримання фінансових умов
Якість продукції	Гарантії	Належна установка і обслуговування
Контроль каналів	Сумісне і конкретне ухвалення рішень	Сумісне і конкретне ухвалення рішень

Спільна маркетингова діяльність виявляється ще і в координації рекламних зусиль виробника і продавця (табл.1.2). При цьому, кожний з них використовує переваги свого положення. Нижче приводяться характерні риси реклами в споживчому і промисловому маркетингу:

Таблиця 1.2

Взаємодія споживача і виробника в процесі здійснення рекламних заходів

Виробництво	Торгівля
Реклама має комплексний і багатоярусний вплив на покупця	Робить простий вплив на одного покупця або його сім'ю
Реклама в основному “підтримує” вплив на продажі	Реклама робить головний вплив на продажі
Рішення про покупки довготривалі і істотні, випадкові покупки рідкісні	Покупки більш спонтанні
Цикл споживання довгий	Продуктовий цикл в більшості випадків короткий
Якщо покупка незадовільна - покупець серйозно уражений - (його робота - виробництво)	Якщо покупка незадовільна, наслідки мінімальні
“Пробний” маркетинг рідкісний	Звичайний “пробний” маркетинг
Довіру до “читацького індексу” і відповідей чи “Купуєте Ви” для оцінки успіху реклами	Зв'язок, відповіді і вимірювання іміджу
Рекламування міститься в технічних документах: дуже важливо - багато інформації - ретельно прочитано	Рекламування виражається в “іміджі мазкі”. Іноді “дурна покупка” - замість добре продуманої, “розумної” покупки
Видавниче оформлення орієнтоване на бізнес	Видавниче оформлення розраховане на персональне сприйняття / розвага
Визнання необхідності “наздогнати” маркетинговий мир	Визнання на рівні “все знаю”

Таким чином, аналіз особливостей комплексу маркетингу для торгового підприємства показав, що торгові фірми в практичній роботі активніше використовують маркетингові методи і прийоми. Ефективне використання маркетингової концепції в торгівлі зв'язане з розумінням трансформації базового комплексу і виділенням додаткових елементів, які дозволять більш продуктивно функціонувати на ринку торгових послуг.

1.2. Організація і управління маркетинговою діяльністю на торгових підприємствах

Основним завданням маркетингу в торгівлі є організація поєднання потреб покупця і можливостей продавця з метою отримання останнім прибули. При цьому система заходів щодо управління маркетингом охоплює всі сфери діяльності торгового підприємства. Мета кожного заходу полягає в тому, щоб досягалася задоволеність попиту споживачів, які зрештою і визначають успішність того або іншого бізнесу. Таким чином, маркетингове управління, що раціонально спланувало і організоване, в комерційній одиниці забезпечує досягнення прибутковості на кожному етапі.

Торговий процес є складною багаторівневою системою, кожен блок якої характеризується певними чинниками, що підлягають управлінню. На кожному етапі торгового процесу маркетинг вирішує певні задачі, відповідні специфіці окремо взятої комерційної одиниці. У додатку Б приведені найбільш типові завдання маркетингового управління, оперативне рішення яких дозволяє будь-якій бізнес-структурі функціонувати з прибутком, оперативно реагувати на зміну ринкових умов і оптимально суміщати цілі і завдання комерційної діяльності з потребами покупців.

Підприємства торгівлі можна розділити на дві групи: опт і роздрібні. Кожна група відрізняється своїми особливостями в організації і управлінні маркетингом. Розглянемо ці особливості.

З позиції підприємства-виробника оптова торгівля є важливою ланкою дистриб'юції, яка може і вирішує його маркетингові задачі. З позицій маркетингу роль оптової торгівлі полягає в максимальному задоволенні потреб роздрібних підприємств, поставляючи їм потрібні товари в певних об'ємах і у встановлені терміни. Розташовуючись зазвичай в крупних населених пунктах (містах), оптові компанії також добре знають потреби кінцевих покупців. Тому вони самостійно або за допомогою виробника товару здатні організувати могутню маркетингову підтримку роздрібній торгівлі.

Оптові компанії в більшості випадків здійснюють збутові функції краще за виробника, оскільки мають сталі зв'язки з роздрібною торгівлею, а також хорошу складську і транспортну базу. Сьогодні оптові компанії надають своїм покупцям не тільки товари, але і широкий спектр супутніх послуг: реклама в місці продажу, організація заходів щодо стимулювання продажів, доставка товару, передпродажна підготовка, зокрема фасовка і упаковка товару під торговою маркою роздрібного підприємства або роздрібної мережі.

А оскільки діяльність будь-якого посередника збільшує вартість товару, то завдання оптової ланки системи збуту полягає у формуванні мінімальної оптової націнки (за рахунок раціоналізації торговий-логістичних операцій) або в переказі товару додаткових цінностей для покупця, який сприйме встановлену ціну як справедливу.

Оптова торгівля здійснюється виробниками за допомогою власних органів збуту, для чого створюється дочірня оптова компанія. Проте діяльність такої компанії буде виправдана у разі достатності об'ємів і асортименту вироблюваної продукції. Інакше функції оптової торгівлі доцільно передати незалежним компаніям.

Положення оптової компанії або підприємства-виробника, що займається оптовою торгівлею, істотно залежить від вибраної маркетингової стратегії, маркетингової політики і характеру маркетингових рішень. Завдання управління маркетингом оптової торгівлі представлені в таблиці 1.3.

Роздрібна торгівля є виробничою діяльністю по продажу товарів або послуг кінцевому споживачеві для їх особистого некомерційного використання.

Функції роздрібної торгівлі:

за рахунок великого числа підприємств роздрібної торгівлі відбувається задоволення потреби кінцевого покупця по місцю його проживання або роботи. При цьому, великі об'єми постачань від постачальника діляться на дрібні порції товару, відповідні бажанням і потребам кінцевого покупця;

через роздрібну торгівлю виробник отримує інформацію про попит на товар, будучи найбільш чутливим індикатором регулювання об'ємів виробництва;

через роздрібну торгівлю відбувається освоєння нових ринків і здійснюється просування нових товарів;

роздрібна торгівля виконує рекламні функції товару виробника.

Таблиця 1.3

Завдання управління маркетингом в системі оптової торгівлі

Завдання управління маркетингом	Зміст
Розробка маркетингових стратегій	утримання і збільшення ринкової частки; проектування збутових каналів; розробка конкурентної поведінки.
Проведення маркетингових досліджень	дослідження професійного ринку збуту: конкурентів, дрібнооптова і роздрібна мережі; дослідження споживачів; дослідження ринку постачальників.
Сегментація ринку збуту	сегментація професійних покупців-посередників; сегментація споживачів; вибір цільових сегментів.
Маркетинг закупівель	визначення зв'язку між характером товарного попиту і вимогам до закупівель; маркетингова оцінка постачальників; розробка політики у сфері закупівлі.
Маркетинг-логістика	визначення вимог покупців до логістичної структури системи збуту оптовика; пошук конкурентних переваг у сфері логістики збуту.
Маркетингові рішення збуту	цінова політика оптової компанії; товарна і асортиментна політика; збутова політика; сервісна політика; комунікативна політика.

Основою успішної діяльності роздрібного підприємства є його розміщення на шляху руху людських потоків. Це, перш за все, центр міста, центри міських районів, основні транспортні магістралі, зони метро, центральні проспекти і вулиці. При виборі місця для роздрібного магазину необхідно прийняти до уваги зону тяжіння покупця, яка визначається відстанню від магазину до місця

мешкання або проходження на роботу (з роботи). Для розміщення підприємства необхідно нанести на карту району всі діючі торгові точки аналогічного профілю, включаючи ринки, скрині і інше, а також маршрути руху транспорту і реальні маршрути руху пішоходів. Необхідно інформація про потенційних конкурентів в цьому районі, про потреби в товарах, які планує продавати новий магазин.

Можлива схема класифікації підприємств роздрібною торгівлі приведена в табл. 1.4. Дану класифікацію можна використовувати при проведенні сегментації роздрібною торгівлі.

Таблиця 1.4

Класифікація підприємств роздрібною торгівлі

Рівень обслуговування	Пропонований товарний асортимент	Відносна увага до цін	Характер (форма) торгового обслуговування	Приналежність магазину	Різновид концентрації магазинів
Магазин самообслуговування	Спеціалізований магазин	Магазин понижених цін	Торгівля із замовленням поштою, телефону	Корпоративна мережа	Центральний діловий район
Магазин вільним відбором товару	Універмаг	Склад-магазин	Торгові автомати	Добровільна мережа	Розкидане розташування
Магазин обмеженим відбором товару	Бентам, універсам, супермаркет, гіпермаркет	Магазин модних товарів	Торгівля по електронних каналах	Споживчий кооператив	Районний торговий центр
Магазин традиційної торгівлі (через прилавок)	Комбінований універсам-	Вулична торгівля: скрині, контейнери, автофургони, намети, візки	Торгівля по каталогу	Роздрібний конгломерат	Ізольоване розташування

Особливістю роздрібного підприємства є обмежена зона привабливості для покупця. Привабливість магазину істотно залежить від його розміру і віддаленості. Тепер перейдемо від дослідження процесів організації і управління маркетинговою діяльністю до розгляду перспективних маркетингових інструментів, вживаними торговими підприємствами.

1.3. Огляд перспективних маркетингових інструментів, які використовують торгові підприємства

Для отримання високих результатів в торгівлі (об'єму товарообігу, прибули) сучасне торгове підприємство не може обійтися без перспективних маркетингових інструментів. За оцінкою фахівців, 90% площі магазину повинно відводитися для продажу [4, с. 98]. Кращі місця повинні використовуватися для товарів, які добре продаються. Розподіл торгових площ для різних груп товарів починається з визначення відсотків, які дадуть продажі в даному відділі в сумі загальних продажів торгового підприємства (10% від об'єму продажів — 10% площі магазину). Далі враховуються декілька чинників коректування отриманих даних: прибутковість товару, його сезонність, представлення товару, на які вироби буде зроблений акцент, взаємовплив розташування деяких предметів на рух покупців і число покупок.

При створенні планування торгового підприємства необхідно керуватися наступними цілями: дизайн магазину повинен відповідати його іміджу і сприяти ухваленню рішення про покупку. Треба чітко уявляти собі портрет цільового покупця і розробити магазинну концепцію. Розміщення відділів повинне бути направлено на максимізацію прибутку магазину. Кращі місця в магазині визначаються поверхом, розташуванням на поверсі, позицією по відношенню до основних проходів і т.п. Чоловіки, наприклад, більш пасивні по відношенню до покупок, тому чоловічі товари доцільніше розміщувати на першому поверсі магазину. Часто покупці не доходять до центральних відділів, тому планування великого за площею магазину може здійснюватися у вигляді петлі. Товари імпульсної покупки (журнали, косметика) необхідно розміщувати в передній частині магазину, щоб вони знаходилися на вигляді. Відділи цільового попиту (дорогі товари) отримують гірші ділянки магазину, оскільки люди, що вирішили купити такий товар, все одно дійдуть до даного відділу, а ажіотаж навколо такого відділу нікому не потрібний, оскільки покупець повинен добре подумати перед покупкою. При розміщенні відділів треба також враховувати сусідство один з одним відділів з доповнюючими товарами, наприклад плаття і аксесуари; сезонні

потреби (купальники, зимові куртки — залежно від сезону відбувається перерозподіл торгових площ); фізичні характеристики товару (громіздкі товари, наприклад меблі, займають багато торгової площі, тому повинні знаходитися в гіршому місці магазину).

Що стосується розміщення товарів, то це можуть бути спеціальні прилавки: кінцеві стійки (з торців проходу), рекламні прилавки і стелажі, окремо варті конструкцій (виставляються найновіші і цікавіші товари, манекени), звичайних прилавків (розміщується весь асортимент пропонованих товарів), стін (високі стелажі з безліччю полиць). На вітрині, яку покупець бачить з вулиці, повинен лежати товар, що приковує до себе пильну увагу. В середині повинна бути добре організована виставка товарів. Краще, коли споживач може узяти товар в руки, подивитися.

На вибір способу оформлення товару усередині підприємства роздрібної торгівлі впливають наступні чинники:

імідж магазину — наприклад, всі розміри одного товару представлені відразу — це створює відчуття впорядкованості;

упаковка — поштучно, на вагу і т.д.;

природа товару — пляшки (на полиці), косметика (пробники).

Існують наступні методи представлення товару в магазині:

ідейне представлення товару — в основі лежить імідж торгової крапки (меблі розставляються так, щоб показати, як вона виглядатиме в домашній обстановці), вироби групуються для показу варіантів їх використання;

угруповання по видах і стилях (болезаспокійливі засоби, засоби від кашлю і т.д. — в аптеках виставляються відповідні таблички біля груп лікарських препаратів для полегшення пошуку і підбору);

організація за колірною гамою;

вирівнювання цін (декілька товарів однієї категорії, що продаються за різними цінами, виставляються поряд);

вертикальне уявлення, що враховує рух людського ока;

об'ємне уявлення — виставляється велика кількість товару (наприклад, гори фруктів в овочевому відділі);

фронтальне уявлення — демонструється найпривабливіша сторона товару (наприклад, книги показуються лицьовою стороною).

Під атмосферою магазину розуміються візуальні компоненти — колір, запах, освітлення, музика, які стимулюють емоційний стан (наприклад, ресторан із затишною обстановкою, приглушене світло). Освітлення дозволяє виділити товар (напрямок пучків світла, що виділяють виріб, повинен бути в 3 рази яскравіше за основне освітлення). Для створення певного настрою можуть використовуватися різні відтінки світла. Різна кольорова гамма також здатна викликати певну реакцію. Існують теплі (червоний, жовтий) і холодні (синій, зелений) відтінки кольору. Вони-то і створюють прямо протилежну психологічну реакцію. Теплі кольори більш підходять для точок громадського харчування, порушуючи апетит. Холодні тони корисні при продажі дорогих речей. Що стосується запахів, то жінки сприйнятливіші до них, чим чоловіки. Для залучення покупців деякі магазини використовують ароматизатори з таймером, що розпилюють запах через певні проміжки часу.

Вся безліч маркетингових інструментів в торгівлі можна розділити на інструменти стимулювання збуту, сервісної політики, маркетинг-аудита і мерчендайзингу.

Стимулювання збуту в торгівлі здійснюється по трьом напрямкам:

1. Стимулювання споживачів;
2. Стимулювання посередників;
3. Стимулювання власного збутового персоналу.

Стимулювання споживачів проводиться з метою залучення покупців до здійснення покупки саме даного товару. На покупця виявляється емоційний тиск через інтенсивну рекламу.

Конкретні прийоми і засоби стимулювання залежать від типу покупців і виду товару.

Найбільш поширеними засобами стимулювання є:

Розповсюдження зразків на показ або на пробу. Це можна робити у вигляді розноски, розсилки поштою, роздачі в магазині, прикладати до якого-небудь товару. Для деяких продуктів харчування ефективна дегустація.

Купони - дають право на покупку товару з певною знижкою. Купони можна розсилати поштою, прикладати до першої покупки, включати в рекламне оголошення. Купони можуть вкладатися в упаковку. Вони ефективні для стимулювання товару, що знаходиться у фазі зростання або зрілості.

Знижка за кількість, коли за пониженою ціною продають декілька упаковок фасованого товару або набір різних товарів (комплект).

Премія - це товар, що продається із знижкою або безкоштовно додається до іншого товару як заохочення.

Залікові талони - це вигляд премії, які отримують при покупці товару для отримання знижки при наступній покупці.

Безкоштовне сервісне обслуговування (доставка меблям додому).

Знижка або безкоштовна видача товару при пред'явленні обумовленого числа упаковок (кришок і т.п.) як свідоцтва проведених раніше покупок.

Премії при покупці товарів на певну суму. При цьому як премія зазвичай використовують один з привабливих товарів, наявних в магазині.

Використання упаковки, яку можна застосувати для інших цілей після того, як товар буде спожитий, - наприклад, банка розчинної кави у вигляді кавника, цілком придатного для приготування цього напою.

Гарантія повернення грошей, якщо товар з якихось причин не підійде або не сподобається. Звичайна умова при цьому - повернення товару в збереженні. Ніякого пояснення причин відмови від товару при цьому не вимагають, а сама процедура отримання грошей гранично спрощена.

Прийняття застарілого товару як перший внесок за новий при продажі в розстрочку.

Лотереї купонів, що додаються до набуваючого товару. Як приз (призів) фігурують нерідко вельми дорогі речі - автомобілі, хутрянні шуби, особливо високоякісна побутова електроніка і т.п.

Сенс заходів щодо стимулювання збуту полягає не тільки в збільшенні продажів і відповідне підвищенні маси прибули. Збільшення продажу означає скорочення складських витрат, і цю обставину потрібно враховувати при визначенні суми знижки, що виникає в результаті того або іншого заходу. У практиці іноземних фірм звичайний розмір такої знижки - близько 2,5 %.

Основними засобами стимулювання посередників є:

- надання знижок з ціни за об'єми (кумулятивні, некумулятивні знижки);
- надання знижок за включення нового товару в асортимент, що купується;
- скидка-сконто;
- надання дистриб'ютерських (ділерських) знижок;
- надання представницьких матеріалів з рекламою торгової марки виробника;
- організація професійних зустрічей і спеціалізованих виставок;
- конкурси, лотереї, ігри для ділерів і інших посередників з метою спонуки до збільшення об'ємів закупівель;
- організація сервісу;
- організація навчання;
- споживчі знижки (зниження ціни виробника для зниження цін у всьому ланцюжку посередників);

Стимулювання покупців товарів промислового призначення:

- постачання запасних частин;
- монтаж, наладка;
- навчання персоналу;
- ремонт устаткування;
- гарантійне і післягарантійне обслуговування;
- прийом устаткування, що зносилося.

Так само як реклама, заходи щодо стимулювання вимагають визначених, деколи значних витрат, тому стимулювання планується з метою максимальної віддачі від вкладених засобів.

Перед початком повномасштабної програми стимулювання слід заздалегідь провести тестування вибраного методу.

Засоби стимулювання власного торгового персоналу. Успіх збутової діяльності багато в чому залежить від того, наскільки співробітники відділу збуту зацікавлені в результатах своєї роботи. Для цього на підприємстві повинна бути система стимулювання торгового персоналу.

У найзагальнішому вигляді система стимулювання має фінансову і нефінансову основу. Фінансові методи стимулювання припускають поєднання постійної частини зарплати з преміальною, комісійною формою винагороди за конкретні результати.

Нефінансові методи - матеріальне (безкоштовні обіди, оплата транспорту і т.д.) і нематеріальне (кубки, грамоти і т.д.) стимулювання може розповсюджуватися як на окремого співробітника, так і на яку-небудь групу.

Сервісна політика грає велику роль, коли товар технічно складний і вимагає великого об'єму післяпродажного обслуговування. Останнім часом роль сервісу сильно зросла і це є могутнім маркетинговим чинником на конкурентному ринку. Крупні підприємства, як виробники, так і посередники, створюють мережу сервісних центрів, розміщених якомога ближче до споживачів.

Підприємство-виробник організовує сервісне обслуговування по двох варіантах:

повне сервісне обслуговування шляхом створення власних (фірмових) сервісних центрів;

виробник зобов'язується тільки поставляти запасні частини незалежній сервісній фірмі.

З позицій маркетингу завдання організації сервісного обслуговування полягає в підвищенні цінності товару. При цьому вважається, що сервіс входить як важливий для покупця атрибут товару, зокрема його невідчутна, нематеріальна складова (увага, доброзичливість). Комунікація у сфері сервісного обслуговування характеризується індивідуалізацією особистого спілкування, великою гнучкістю, прозорістю виробничого процесу (наприклад, установка пральної машини, електроплити відбувається на очах у покупця).

Орієнтація на постійно змінні потреби споживачів, приводить і до необхідності інтерактивних відносин між продавцем і покупцем і в цьому випадку неocenима роль належить сервісу. Фахівці сервісних центрів, періодично зустрічаючись з покупцями, добре знають свій товар і думка споживачів про нього. Це може служити основою розробки принципів маркетингу взаємодії.

Мерчендайзінг - це будь-яка діяльність виробника або оптової компанії в місці роздрібного продажу, що дозволяє максимально підвищити товарообіг.

Основні процедури мерчендайзинга:

1. Розміщення товару в торговому залі;
2. Контроль за своєчасним поповненням товарних запасів і, особливо, за знаходженням товару в потрібній кількості в торговому залі;
3. Оцінка справедливості ціни на товар, вказаний на ціннику.

Розміщення товару в торговому залі припускає визначення місця товару в торговому залі, по висоті і довжині торгової полиці. Конкретні рекомендації залежать від типу товару, які для цілей мерчендайзинга можна розділити на чотири основні групи:

быстропродающиеся товари, що забезпечують магазину хороший оборот (м'ясо, молоко і ін.). Середня ціна на такі товари покупцеві відома, тому якщо ціна для нього приваблива, то він може стати постійним клієнтом магазину;

стандартні товари (крупини, цукор, напої), які покупець розраховує їх купити в магазині і якщо вони відсутні, то піде в інший магазин;

товари імпульсного попиту, повинні бути помітні і привертати увагу. Розміщуються на окремих, яскравих стійках, а також біля кас;

товари спеціального призначення, за якими покупець приходиться тільки в конкретний магазин. Магазин, що має ці товари, запам'ятовуються покупцям.

У прикассовой зоні розміщуються P.O.S.-матеріали, завдання яких — привертати увагу до товарів імпульсного попиту: стикери, вобблери, монетниці, дисплеї, подаватели.

Функція монетниці (лоток або миска для здачі, монетоприемник, монетрей) — нагадати споживачеві про те, що він "забув" купити який-небудь дрібний

товар, що знаходиться тут же, біля каси. Як правило, монетниці замовляють виробники солодоців, жувальної гумки, батарей і іншої дрібниці. У момент оплати товару чоловік бачить зображення на монетниці, і це може наштотувати його на нову покупку — узяти даний товар з дисплея біля каси.

У магазинах з прилавком, а також в аптеках біля каси доцільно розміщувати невеликі диспенсери, призначені для роздачі матеріалів презентаційного і рекламного характеру. Диспенсери складаються з панелі, що відображає суть рекламної пропозиції, і кишені для листівок або буклетів з докладною інформацією; ззаду до диспенсеру кріпиться "ніжка", що забезпечує стійкість конструкції. Бувають диспенсери не з кишенями, а з приклеєним блокнотом, від якого споживачі відривають листки з інформацією. У магазинах самообслуговування розміщують великі підлогові диспенсери. Особливо часто їх використовують під час проведення промо-акцій і сэмплингов при появі новинок асортименту.

Для реклами бренду в точці продажу, зокрема під час акцій, нерідко використовують дисплеї у вигляді "жорстких" плакатів, які розміщують у вітринах, на прилавках, стінах або в місці продажу товару бренду. Називаються ці дисплеї по-разному: - дисплеї-панелі хард-постери, панкарды і т.д.

Шоу-карди (дисплеї-фігури) -это підлогові або прилавкові фігури (людей, клоунів, тваринних ін.) із зображенням рекламованого товару. Відомі всім приклад такого дисплея - картонна дівчина в купальнику, що рекламує фотоплівку. Для проведення сэмплингов і промо-акцій застосовують сэмплинг-столи (дегустаційні столи). Вони, як і пластикові стелажі, швидко і легко збираються і розбираються, транспортуються в сумках, що дозволяє використовувати один стіл для проведення сэмплингов щодня в новій торговій крапці.

Під час промоушна товарів в магазинах самообслуговування можуть встановлюватися промо-тумби, які витримують вагу до 200 кг Зображення на верхній (топер) і бічних панелях можна міняти, що дозволяє експонувати на промо-тумбі всілякі бренди.

До свят, зокрема, до Нового року і Різдва, промо-тумби і сэмплинг-столи можуть доповнюватися відповідною символікою, а промоутери — бути нарядженими в костюми Діда Морозу і Снігуроньок.

Взагалі, компанії не дуже активно замовляють P.O.S.-матеріали до свят; якщо щось і робиться, то як невелике доповнення до вже наявної рекламної продукції. Як правило, це недорогі вироби — вобблери, постери, стикери, стопери, мобайлы, гірлянди.

Перетворити торгову крапку в святкові дні і наповнити її новим, радісним настроєм можна за допомогою гірлянд і декорації.

Вибір компанією того або іншого виду P.O.S - матеріалів багато в чому обуславлюється типом торгових крапок, в яких продається товар бренду. Наприклад, на ринку з його великим стихійним потоком людей використовуються, в основному, флаеры і гірлянди на перетяжках між контейнерами; при цьому важливо врахувати погодні умови і замовити P.O.S - продукцію з пластика, а не картону.

У невеликим магазинах, торгова площа яких обмежена, складно поставити фірмові пластикові стелажі, доречнішими тут будуть дисплей на прилавок або підвісні конструкції, зокрема, мобайлы, які не займають місця в торговій зоні, але привертають увагу покупців. Для кіосків підходять маленькі P.O.S -матеріали — невеликі дисплеї, підставки під товари, стикери, прапори, шелфтокеры, монетниці, зовнішні лайт-боксы.

Маркетинг-аудит системи збуту повинен підтримувати систему збуту у високоефективному стані шляхом періодичної ревізії маркетингових рішень особливо відносно використовуваних методів збуту, збутових каналів, ступеня їх збалансованості кваліфікації збутового персоналу, змісту рекламацій від партнерів. Особливе значення має фінансовий аудит збуту: стан дебіторської і кредиторської заборгованостей, рівень безнадійних боргів, оборотність товарних запасів і оборотних коштів в цілому, оцінка можливостей крадіжок, втрати товарів і т.д.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТАРТ-ЦЕНТР»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Старт-центр»

Об'єктом проходження переддипломної практики є товариство з обмеженою відповідальністю «Старт-центр». Перш ніж перейти до дослідження елементів господарської діяльності підприємства, звернемося до його загальної характеристики.

У 1994 році група підприємців, керовані ідеєю про швидку появу в житті цивілізованих форм торгівлі, об'єдналися під вивіскою ТОВ «Старт-центр», яке сьогодні є невеликим торговим підприємством. Фірма швидко знайшла своє “місце під сонцем”, запропонувавши покупцеві дефіцитні у той час спортивні товари.

Головна спеціалізація підприємства – оптова і роздрібна торгівля спортивними товарами. Відповідно до засновницьких документів основними видами діяльності ТОВ «Старт-центр» є: оптова і роздрібна торгівля товарами широкого споживання; оптова і роздрібна торгівля товарами промислового призначення.

Структура управління ТОВ «Старт-центр» є лінійною, тобто окремі особи і керівники повністю відповідають за діяльність організації або її структурних підрозділів. Організаційна структура підприємства представлена на рис.1.1.

ТОВ «Старт-центр» створене у формі суспільства з обмеженою відповідальністю. Поточною діяльністю ТОВ «Старт-центр» керує директор, який вирішує головну задачу: забезпечення охорони капіталу засновників і його примноження. Комерційний директор здійснює практичне виконання рішень зборів засновників в області інвестування засобів, розвитку виробництва, капітального будівництва, матеріально-технічного забезпечення, збуту і реалізації продукції і інші питання господарського і соціального життя тих, що працюють.

Компанія і надалі розширюватиме власну роздрібну мережу.

Це і відкриття нових мультібрендових магазинів, і відкриття нових концептів. На сьогоднішній день продукція ТОВ «Старт-центр» представлена у всіх основних районах, а особливо активно в крупних містах. Оптова і дистриб'юторська регіональна мережа охоплює всі крупні міста і продовжує розширюватися і збільшувати свій оборот. ТОВ «Старт-центр» є офіційним ексклюзивним представником в Україні наступних торгових марок:

домашні тренажери "KETTLE"(Німеччина), "TORNEO"(Італія), "ICON"/"WEIDER"(Канада).

професійне тренажерне устаткування "PARAMOUNT", "LIFE FITNESS", "PARABODY"(США), "IVANKO"(США), "HAMMER STRENGTH"(США) "SCHWINN"(Голландія), "CONCEPT2"(США), "AQUAGYM"(Англія), "FREE MOTION"(США).

одяг кращих світових виробників "COLUMBIA"(США), "HELLY HANSEN"(Норвегія), "COLMAR"(Італія), "DYNAMIX"(Німеччина), "TUNDRA"(Канада), "ASICS"(Японія), "LUHTA"(Фінляндія), "TIMEOUT"(Швеція), "FREDDY"(Італія), JOSS (Італія).

кросовки "ASICS"(Японія).

роликові і льодові ковзани, скейтборд "ROCES"(Італія).

м'ячі "MOLTEN" (Японія).

столи і аксесуари для настільного тенісу "KETTLER",
"JOOLA"(Німеччина).

солярії "KETTLER"(Німеччина).

професійні солярії "JK-ERGOLINE"(Німеччина).

більярдні столи і аксесуари "BRUNSWICK"(США), "RILEY"(Англія),
"DINAMIC"(Німеччина).

баскетбольне устаткування "HUFFY"(США).

лижі і інвентар "MADSHUS"(Норвегія), "MARKER", "TECNICA",
"VOLKL"(Німеччина), NORDWAY (Норвегія).

дитячий асортимент "STIGA" "KETTLER"(Німеччина).

масажне устаткування "FERROX"(Італія), "KEYTON"(Іспанія),
"FAMILY".

ТОВ «Старт-центр» завжди орієнтована на пошук можливостей для
якнайповнішого задоволення запитів своїх клієнтів. Наша основна мета -
постійне розширення торгової мережі, круга додаткових послуг, товарів, що
купуються і продаються, товарних груп і торгових марок.

Наші головні принципи

1. Авторитет професіоналізму. Покупці шукають авторитетних
експертів, яким могли б довіряти. ТОВ «Старт-центр» відповідає на це якістю

спортивних товарів і сервісу, що надається в своїх магазинах. Ми доводимо нашим покупцям, що дійсно професійно піклуємося про них.

2. Довіра клієнтів. Покупці упевнено себе відчують, покидаючи магазини ТОВ «Старт-центр», розуміючи, що вони набувають кращих товарів на ринку. Довірою клієнтів ми дорожимо і постійно піклуємося про те, щоб рівень лояльності наших покупців зростав з кожною покупкою.

3. Індивідуальний підхід. Персонал кожного з магазинів ТОВ «Старт-центр» знає, що успіх справи залежить від професіоналізму і особистої ініціативи. Наші клієнти і партнери високо оцінюють наш рівень обслуговування і ефективність технології.

ТОВ «Старт-центр» радий нести Вам здоров'я і красу, заряд бадьорості і гарного настрою, задоволення від занять спортом і активного відпочинку.

2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства

Ситуація з маркетингом на ТОВ «Старт-центр» виглядає таким чином. Відділ маркетингу на підприємстві відсутній. Функції маркетингу на підприємстві виконують менеджери мають досвід значний здійснення комерційних операцій, що проте не мають спеціальної економічної освіти і знань в області маркетингу.

У ТОВ «Старт-центр» відсутні положення про відділи і посадові інструкції. Тому служба маркетингу функціонує на підприємстві в умовах невизначеності, чітко не розподілено виконання функцій маркетингу на підприємстві між підрозділами, відділами, не визначені права і обов'язки служби і т.д. Це веде до виникнення тертя між відділами, перекладу відповідальності і роботи з одного відділу на іншій. Крім того, я вважаю, що існуюча система соподчиненности як всередині, так і поза службою маркетингу украй неефективна. Все це веде до зниження ефективності роботи організації в умовах жорсткої конкуренції на охоплених підприємством ринках.

Якщо розглянути маркетингову діяльність нашого підприємства як сукупність маркетингових функцій управління, то можна відзначити виконання окремими співробітниками підприємства наступних функцій:

1. Аналітична: вивчення ринку, вивчення споживача, вивчення фірмової структури ринку, вивчення товару, вивчення внутрішнього середовища підприємства. Дана функція закріплена за двома менеджерами підприємства.

2. Виробнича: організація виробничих товарів, організація матеріально-технічного постачання, управління якістю продукції. Дану функцію виконує заступник директора з технічних питань.

3. Збутова: організація системи руху товару, організація системи формування попиту і стимулювання збуту і системи продажів (реклама), товарна політика, організація сервісу, цінова політика. Дану функцію виконують комерційні агенти, підлеглі заступникові директора з комерційних питань.

Завдання які ставить сьогодні керівництво фірми в процесі роботи зводяться до трьох основним позиціям:

1. Виробити концепцію здійснення маркетингової діяльності фірми з урахуванням збільшення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковому періоді.

2. Провести формування і розподіл функцій маркетингу по окремих виконавцях і напрямках з метою створення відділу маркетингу на підприємстві.

3. Розробити комплексну маркетингову стратегію підприємства і механізм узгодження тактичних операцій по напрямках діяльності.

Рішення цих задач можливе тільки на основі глибоких досліджень маркетингового середовища підприємства, напрямів діяльності і асортименту продукції підприємства, каналів збуту і механізму ціноутворення, а також комунікаційної діяльності підприємства.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Проведемо дослідження зовнішнього середовища підприємства.

Маркетингове середовище - це сукупність суб'єктів і чинників, що діють за межами фірми і усередині неї, і що роблять вплив на встановлення і підтримку взаємовигідних відносин з цільовими клієнтами. Маркетингове середовище як відомо складається з мікро- і макросередовища.

Виконаємо аналіз наступних основних елементів прямої дії маркетингового середовища підприємства: постачальники, споживачі, конкуренти, торгові посередники, контактні аудиторії.

В процесі своєї поточної діяльності фірма знаходиться в безпосередній взаємодії різного ступеня інтенсивності з цілим поряд суб'єктів, що представляють елементи зовнішнього оточення і створюючих мікросередовище фірми.

Постачальники - це юридичні і фізичні особи, що забезпечують фірму і її конкурентів необхідними ресурсами, для виробництва конкретних товарів або послуг.

Сьогодні керівництво відділу маркетингу намагається будувати взаємини з постачальниками на основі довгострокової взаємовигідної співпраці.

Маркетингові посередники - підприємства і організації, сприяючі компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні товарів. До них відносяться торгові посередники, спеціалізовані фірми по організації руху товару, кредитно-фінансові установи.

Оскільки товари фірми повинні знайти свого покупця з найменшими для витратами, остільки без широкої мережі маркетингових посередників не обійтися. Вони забезпечують: фізичне переміщення товарів від місць виробництва до пунктів споживання або покупки; накопичення і передпродажну підготовку товарів; кредитне забезпечення; страхову підтримку; пошук споживачів; стимулювання збуту; післяпродажне обслуговування.

Фірма «Старт-центр» і сама виступає торговим посередником з продажу багатьох товарів. Співробітники фірми підшуковують клієнтів і/або самі продають їм її товари. Вони забезпечують зручніші умови отримання продукції

споживачами з погляду місця, часу і процедури придбання товару. Інакше, виробник вимушений був би витратити величезні засоби на створення власної мережі торгових крапок, що істотно позначалося на витратах виробництва і реалізації продукції.

Споживачів фірми можна розділити на наступні групи:

Фірмі теперішній час не може обійтися без послуг фірм, що спеціалізуються на організації руху товару. Система підприємств, що сформувалася, по зберіганню і транспортуванню товарів дозволяє здійснювати вибір оптимальних методів доставки продукції одержувачеві, збалансувавши такі чинники, як вартість, об'єм і швидкість постачань, а також збереження вантажів.

Склади фірми забезпечують накопичення і збереження товарів на шляху до їх чергового місця призначення, а транспортні організації з якими взаємодіє (залізниці, автотранспортні фірми і інші грузообработчики), переміщують товари з одного місця в інше.

До маркетингових посередників відносяться фірми відносяться: агентства по проведенню маркетингових досліджень; рекламні агентства; консультаційні фірми. Фірма сама вирішує, наскільки вона потребує послуг таких посередників.

Розширення масштабів діяльності супроводжується зростанням потреб у фінансових ресурсах. До фінансових посередників відносяться і кредитно-фінансових установи: банки, страхові компанії, біржі, інші організації, що допомагають фінансувати операції і/або страхувати від ризику.

Клієнтами фірми представляють різні групи сукупного ринку, утворюючи різні типи клієнтурних ринків:

споживчий ринок або ринок кінцевих споживачів є сукупність окремих осіб і домогосподарств, що набувають товарів і послуг для особистого споживання;

ринок проміжних продавців - організації, що набувають товарів і послуг для подальшої їх перепродажі з прибутком для себе;

ринок установ - складається з організацій, що набувають товарів і послуг або для подальшого їх використання в своїй діяльності (сфера комунальних послуг), або для їх передачі що має потребу;

Великий вплив на діяльність ТОВ «Старт-центр» і його імідж роблять відносини з контактними аудиторіями, які представляють групи людей, що виявляють дійсну або потенційну цікавість до підприємства і впливають на досягнення мети, що стоїть перед ним. Контактні аудиторії

кредитні організації: Приватбанк;

засоби масової інформації, використовувані для реклами;

органи державної влади і контролю: податкова інспекція; облдержадміністрація, комітет із захисту прав споживачів;

рекламні служби місцевих теле- і радіостанцій

Керівництво як ніколи, зацікавлено в створенні позитивної громадської думки про підприємство. Для цього, проводиться регулярне інформування через ЗМІ і інші канали всіх контактних аудиторій підприємства про результати діяльності, успіхи, проблеми, перспективи розвитку підприємства.

Сильний вплив на діяльність підприємства сьогодні надає конкурентне середовище. За останні роки можна відзначити посилення конкуренції на місцевому ринку по всіх напрямках діяльності. Для перерахування всіх конкурентів на ринках, охоплених діяльністю ТОВ «Старт-центр» подаруй не вистачить і весь об'єм звіту по практиці.

Окрім мікросередовища, необхідно також проаналізувати чинники макрооточення ТОВ «Старт-центр». Макросередовище - сукупність чинників, що роблять вплив мікросередовище. Кожен суб'єкт мікросередовища випробує по своєму на собі її вплив і не може управляти нею, і ця обставина дозволяє назвати макросередовище неконтрольованою підприємством.

Аналіз макросередовища є процес, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні по відношенню до підприємства чинники, щоб визначити можливості і погрози для фірми. Аналіз зовнішнього середовища допомагає отримати важливі результати. Він дає організації час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок можливих погроз і час на розробку стратегій, які можуть перетворити колишні погрози на будь-які вигідні можливості.

Конкретизувати дані чинники можна таким чином.

До міжнародних чинників відносяться всі події, які можуть вплинути на стан експортно-імпортного законодавства країн, що поставляють товари асортиментної групи «Старт-центр».

До конкурентних чинників можна віднести високий рівень конкуренції в галузі, жорсткі і, деколи, недобросовісні дії підприємств конкурентів, здатні вплинути на ринкове положення підприємства.

До політичних чинників можна віднести несприятливі дії властей, пов'язані з регулюванням виробничої діяльності, кредитування і оподаткування підприємств.

Важливим економічним чинником є низька платоспроможність населення, пов'язана з існуючим рівнем добробуту. До соціальних чинників можна віднести довіру, на основі якої полягають операції по телефону.

До ринкових можна віднести ту обставину, що потенційний ринок профілюючих товарів фірми вже насичений, що веде до необхідності шукати шляхи мотивації споживачів на покупку продукції саме нашого підприємства.

До економічних чинників можна віднести нестабільність національної валюти і загальний високий рівень неплатежів, який веде до заморожування оборотних фондів. Сюди ж можна віднести і високу вартість кредитів, яка не дозволяє в повній мірі використовувати механізм залучення капіталу для збільшення об'ємів обороту.

Інші автори пропонують наступні класифікації чинників макросередовища: демографічні, економічні, природні, соціально-культурні, політико-правові, науково-технічні. Аналіз даних чинників для ТОВ «Старт-центр» представлений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні характеристики чинників макросередовища ТОВ «Старт-центр»

Чинники	Характеристика
---------	----------------

Демографічні	Скорочення чисельності населення і темпів його зростання Збільшення еміграції населення Старіння населення Скорочення кількості браків і збільшення кількості браків і розлучень.
Економічні	Низька купівельна спроможність населення Ринкова кон'юнктура, що знижується Висока частка споживання низькоякісних товарів Висока цінова еластичність споживання Середній рівень інфляції Високий рівень безробіття Нерівномірний характер розподілу доходів Жорстка система оподаткування і високий рівень адміністративного контролю
Природні	Скорочення рівня використання природного потенціалу Несприятливий стан навколишнього середовища і високий рівень її забруднення Жорсткий екологічний контроль з боку держави
Соціально-культурні	Низький рівень традицій і споживчої культури Несприятлива етична атмосфера в суспільстві Високий рівень схильності суспільної свідомості впливу зовнішніх чинників
Політико-правові	Нестабільна політична ситуація в країні Державна економічна політика чітко не визначена: на словах - підтримка підприємництва, на ділі – високий рівень податків і контролю Не значний вплив громадськості на рішення, що приймаються державними органами
Науково-технічні	Не високі темпи технологічних змін в галузях промисловості Відсутність стимулів до НДДКР Посилювання державного контролю над якістю і безпекою технологічних процесів і продукції

Основні погрози і можливості підприємства в кожній з перерахованих груп приведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Погрози і можливості для ТОВ «Старт-центр»

Погрози	Можливості
Законодавчі акти	
Постійна зміна законів не дозволяє пристосуватися підприємству і приводить до грубих правових порушень діяльності.	Дозволяють ефективно діяти і здійснювати розширення діяльності на основі отримання яких-небудь пільгових прав
Податкова ставка	
Її підвищення приводить до зменшення засобів підприємства і несе загрозу неплатоспроможності і банкрутства	Її зниження дає можливість отримувати додаткові кошти з прибутку і використовувати їх на потреби підприємства
Новітні засоби зв'язку	
Їх відсутність приводить до уповільнення отримуваної інформації, отримання застарілої інформації, що приводить до неефективної діяльності, зниження об'ємів продажів	Дозволяють підприємству в максимально короткі терміни отримати необхідну інформацію, сприяючи ефективному функціонуванню, зростанню об'ємів продажів
Конкуренти	
Підвищення активності конкурентів може привести до втрати контрольованої частини ринку, зменшення сфери діяльності і зниження кількості клієнтів	Зниження активності конкурентів приводить до збільшення кількості клієнтів, розширення сфери діяльності, закріплення підприємства на ринку
Міжнародні чинники	
Використання елементів нечесної конкуренції може привести до штрафів і заборони діяльності підприємства на місцевому ринку	Може дозволити підприємству з якіснішою продукцією пройти на національний ринок і одночасно відсіяти інших конкурентів

2.4. Асортимент продукції, що випускається

Динаміка об'ємів реалізації по кожній групі товарного асортименту представлена у додатку Б.

Асортимент продукції включає більше 1000 найменувань.

Головна спеціалізація підприємства – оптова і роздрібна торгівля спортивними товарами. Відповідно до засновницьких документів основними видами діяльності ТОВ «Старт-центр» є: оптова і роздрібна торгівля товарами широкого споживання: домашні тренажери; професійне тренажерне устаткування; одяг кращих світових виробників; кросовки; роликові і льодові ковзани, скейтборд; м'ячі; столи і аксесуари для настільного тенісу; солярії; більярдні

столи і аксесуари; баскетбольне устаткування; лижі і інвентар; дитячий асортимент; масажне устаткування.

Збут є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар в маркетингом розумінні цього слова.

ТОВ «Старт-центр» має не достатньо розвинену систему збуту (як вшир, так і углиб). Для реалізації товарів фірма «Старт-центр» використовує дворівневий канал збуту (використовуються два види посередників: оптовик і роздрібний торговець).

Основний об'єм реалізації (близько 90%) доводиться на продаж оптових і дрібнооптових партій товарів. Фірма «СТАРТ-ЦЕНТР» постійно мотивує посередників, щоб вони виконували свої обов'язки найкращим чином. Крім того, керівництво підприємства періодично оцінює роботу менеджерів з продажу за такими показниками, як виконання норми збуту, середній рівень запасів, час доставки товарів покупцеві, відношення до пошкоджених і зниклих товарів, участь в програмах по просуванню.

Стратегія збуту підприємства визначає:

типи посередників і їх роль в ланцюжку збуту;

можливості опту і роздріба;

напрямок в області збутової комунікації.

З урахуванням єдності систем збуту і логістики в системі розподілу «СТАРТ-ЦЕНТР» можна виділити наступні функції (табл.3)

Таблиця 2.3

Характеристика функцій системи збуту ТОВ «Старт-центр»

Функції	Характеристика
Подолання	простори (транспортна функція) виконується частково з використанням власних транспортних засобів, частково – використання послуг транспортних агентств і перевізників;
Товарні	перегрупування по кількості (фасовка); перегрупування за якістю (сортування, очищення, зсув); формування асортименту (комплектування)
Торгові	освоєння ринку (нові сфери збуту або нові цільові групи); утримання завойованих позицій на ринку; збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів і входження в нові сегменти ринку, стимулювання попиту споживачів; організація продажів, консультування покупців, укладення торгових оборудок
Фінансові	надання товарного кредиту; отримання прибули

Активна цінова політика дозволяє підприємству:

відновити або поліпшити позицію підприємства на конкурентному ринку цього виду продукції (внутрішньому або зовнішньому);

збільшити чистий прибуток підприємства.

Менеджери з продажу постійно відстежують і аналізують відмінності цін, що встановлюються підприємством, і цін на конкуруючу продукцію з погляду придбання споживачем додаткових послуг і вигод у вигляді сервісного обслуговування, новизни і якості продукції, гарантій на цю продукцію, що надаються підприємством-виробником, а також зниження її собівартості.

При визначенні цін на продукцію, що вироблювану і перепродується підприємством, використовуються наступні методи:

розрахунок цін, виходячи з собівартості і прибутку (у процентному відношенні до собівартості або на вкладений капітал)

орієнтації на купівельний попит продукції, що випускається підприємством (чим вище попит, тим вище ціна продукції, і навпаки, внаслідок чого при

незмінній собівартості продукція продається за різними цінами залежно від місця і часу продажів);

використання середніх цін;

орієнтація на ціни продукції, що випускається підприємствами-конкурентами (цінового лідера).

Для найбільш поширених продуктів використовуються типові цінові стратегії: встановлення цін декілька вище, ніж у конкурентів; встановлення цін приблизно на рівні конкурентів; встановлення цін декілька нижче, ніж у конкурентів.

Встановлення ціни продукції декілька вищою, ніж у конкурентів (стратегія преміального ціноутворення), здійснюється для сегменту ринку, в якому покупці готові платити за особливі властивості продукції, що випускається підприємством, декілька вищу ціну, ніж основна маса потенційних клієнтів, наприклад по виробках з деревини з урахуванням якості, екологічної безпеки і сервісного обслуговування по установці вікон і дверей.

При цьому:

приріст об'єму прибули за рахунок об'єму продажів даної продукції за підвищеною ціною (і відповідно з більшою рентабельністю до витрат) окупає втрату об'єму прибули в порівнянні з рівнем об'єму продажів, можливим при нижчій ціні;

чи можливо за рахунок скорочення об'ємів продажів цієї продукції (і відповідно її виробництва) звільнитися від частини використовуваного устаткування, а також скоротити об'єм запасів і оборотного капіталу в цілях підвищення рентабельності продукції.

Встановлення ціни на продукцію підприємства приблизно на рівні цін конкурентів (нейтральна стратегія ціноутворення) здійснюється для товарів промислового призначення. Таке рішення по промислових товарах було ухвалене, оскільки

покупці вельми чутливі до рівня ціни продукції підприємства (що не сприяє преміальному ціноутворенню);

підприємства-конкуренти жорстко відповідають на будь-яку спробу змінити пропорції продажів, що склалися, на ринку (що робить небезпечною стратегію цінового прориву).

2.5. Охорона праці на підприємстві

Для того, щоб людина могла плідно працювати, йому необхідно створити оптимальні умови для виконання його виробничих обов'язків. Існує цілий ряд норм, виконання яких дозволяє багато в чому забезпечити такі умови, продовжити життя даному конкретному індивідові і зберегти його дорогоцінне здоров'я.

Розміри приміщення повинні відповідати кількості працюючих в нім людей. Згідно існуючим "Санітарним нормам проектування підприємств" (СН-245-71) об'єм виробничого приміщення на того, що одного працює повинен складати не меншого 15 кубічних метрів, а площа - 4.5 квадратних метрів. Для успішної роботи дуже важливо правильно спланувати робоче місце, яке повинне задовольняти вимогам зручності виконання робіт, економії енергії і часу користувача, раціонального використання площ і об'ємів, дотримання правил техніки безпеки.

Охорона праці на підприємстві регулюється положеннями колективного договору, згідно якому адміністрація підприємства зобов'язується:

1. Забезпечити своєчасне виконання комплексної програми, що забезпечує нормативи праці, гігієни, виробничого середовища, створення безпечних умов праці;
2. Систематично аналізувати стан і причини виробничого травматизму і захворюваності;
3. Забезпечити строге виконання посадовцями і фахівцями вимог Закону України «О охороні праці», нормативних актів про охорону праці, технологічних процесів, графіків планово-запобіжних ремонтів устаткування і вентустановок;

4. При укладенні трудового договору інформувати громадянина під розписку про умови праці на супермаркеті, наявності на робочому місці, де він працюватиме, небезпечних і шкідливих чинників, які ще не усунені, і про можливі наслідки дії на здоров'ї і про його права на пільги і компенсації за роботу в таких умовах відповідно до законодавства і колективного договору;

5. Відшкодувати працівникові збиток, заподіяні йому каліцтвом або іншим пошкодженням здоров'я, пов'язаний з виконанням трудових обов'язків в повному розмірі втраченого заробітку, а також виплачувати потерпілому (членам сім'я і утриманцям померлого) одноразову допомогу. При цьому пенсії і інші доходи отримувані працівником не враховуються.

Відповідно до існуючого законодавства, відповідальність за організацію охорони праці на підприємстві несуть директор і головний інженер. Для організації виконання правових, організаційно – технічних, санітарно-гігієнічних, соціально-економічних і лікувально-профілактичних заходів направлених на запобігання нещасних випадків, професійних захворювань і аварій в процесі праці видаються інструкції для виконання різних видів робіт, наприклад інструкція по охороні туди для комірника, інструкція про заходи пожежної безпеки для складських приміщень.

Проводяться перевірки виконання встановлених законодавством правил по техніці пожежної безпеки.

Конкретніша робота в області охорони праці передбачена в колективному договорі, прийнятому на підприємстві.

Однією з необхідних умов високопродуктивної праці є забезпечення нормальних метеорологічних умов і чистоти повітря в робочій зоні. Метеорологічні умови в приміщенні (мікроклімат) визначаються дією на організм працівника поєднань температури, вологості, швидкості руху повітря. Разом із зміною параметрів мікроклімату змінюється і теплове самопочуття людини. Параметри мікроклімату повітряного середовища на підприємстві, які обуславлюють оптимальний обмін речовин в організмі, і при яких не виникає неприємних відчуттів і напруженості системи терморегуляції людини,

називаються комфортними або оптимальними. Умови, при яких нормальний тепловий стан людини порушується називаються дискомфорними. Норми виробничого мікроклімату встановлені системою стандартів безпеки праці. Згідно даному документу в робочій зоні підприємства (у приміщеннях адміністративної будівлі) встановлені оптимальні і допустимі мікрокліматичні умови.

Оптимальні мікрокліматичні умови – це таке поєднання параметрів мікроклімату, яке при тривалій і систематичній дії на людину забезпечує відчуття теплового комфорту і створює передумови для високої працездатності.

Допустимі мікрокліматичні умови – це таке поєднання параметрів мікроклімату, яке при тривалій і систематичній дії на людину можуть викликати напружену реакцію терморегуляції працівників і яка не виходить за межі фізіологічних пристосовних можливостей людини. При цьому не виникає порушень в стані здоров'я працівників і не спостерігаються дискомфорні теплоощущення, погіршуючі самопочуття і що знижують працездатність.

Повітря в місцях огорожі повинне ретельно очищатися від пилу. Для цього використовуються фільтри очищення повітря.

Виробниче освітлення. Правильно спроектоване і раціонально виконане освітлення виробничого приміщення надає позитивна психофізіологічна дія на працівника, сприяє підвищенню ефективності і безпеки праці. Знижує стомлення. Зберігає високу працездатність працівників. Наше приміщення не має природного освітлення створюваного прямими сонячними променями, тому використовується штучне освітлення, загальне і локалізоване. Природне і штучне освітлення в приміщення регламентується нормами Сніп 2.4.79 з урахуванням того, що працівники виконують характер зорової роботи середньої точності, найменший розмір об'єкту розрізнення від 0,5 до 1мм, розряд зорової роботи IV.

Шум відноситься до шкідливих чинників виробництва. Шум визначають як сукупність аперіодичних звуків різної інтенсивності і частоти. Оточуючі працівників шуми мають різну інтенсивність: розмовна мова – 20-30 Дб, шум

двигуна легкового автомобіля – 80 Дб, гучна музика – 70Дб, шум від руху трамвая – від 70 до 80 Дб, шум в звичайному кабінеті від 30 до 40 Дб.

Шум з рівнем звукового тиску від 30 до 35 Дб звичний для людини і не турбує його. Підвищення цього рівня до 40 – 70 Дб в умовах виробничої діяльності створює значне навантаження на жіночий організм, викликаючи погіршення самопочуття, підвищення стомлюваності, а при тривалій дії – розвиток різних неврозів. Підвищена чутливість до шуму визначається сенсibiliзованою вегетативною реактивністю, властивою 10% працівників.

Дія шуму рівнем зверху 75Дб з часом може привести до професійної тугоухости. У приміщеннях управління підприємства допустимий рівень звукового тиску, рівня звуку і еквівалентного рівня звуку на робочих місцях знаходяться в межах 40 – 43 ДБ, і 60 Дба відповідно, в приміщеннях з ПЕВМ 70Дб і з рівнем звуку 65 Дба.

Пожежна безпека – стан об'єкту, при якому встановленою вірогідністю виключається можливість виникнення і розвитку пожежі, а також забезпечується захист матеріальних цінностей.

Існує ряд причин виникнення пожеж на виробництві:

- несправність електропроводки і приладів;
- коротке замикання електричних ланцюгів;
- перегрівши апаратуру;
- блискавка.

Пожежна безпека відповідно до Госту 12.1.004-91 забезпечується системами запобігання пожежі, пожежного захисту, організаційно – технічними заходами.

Система запобігання пожежі повинна складатися з наступних елементів:

- контроль і профілактика ізоляції;
- наявність плавких вставок і запобіжників в електронному устаткуванні;
- використання заземлення для захисту від статичної напруги.

Система пожежного захисту включає в магазинах наступні елементи:

- аварійне відключення і перемикавання апаратури;

наявність первинних засобів пожежогасінні, вогнегасників ОУ-5, або порошкових вогнегасників;

система сповіщення, світлова і звукова сигналізація;

захист легковопломеняючихся частин устаткування вогнестійкими матеріалами;

використання не горючих матеріалів для акустичної обробки стін і стель.

Пожежна безпека забезпечується системою запобігання пожежі, системою пожежного захисту і організаційно-технічними заходами.

Наприклад, для складських приміщень, які є найбільш пожароопасними, існує Інструкція, «Про заходи пожежної безпеки для складських приміщень», згідно якої:

всі працівники матеріального складу при прийомі на роботу і в процесі роботи повинні проходити протипожежний інструктаж і перевірку знань з питань пожежної безпеки;

склад слід постійно містити в чистоті і порядку. Тару, яка звільняється, і інший пакувальний матеріал треба негайно прибирати з складу в спеціально відведене для цього місце;

на зовнішній стороні дверей повинна бути вивішена інформаційна карта, яка характеризує взривопожарну і пожежну небезпеку товарів, речовин і матеріалів, їх кількість і заходи, які слід прийняти при гасінні пожежі;

на складі необхідно строго дотримуватися правил сумісного зберігання матеріальних цінностей. ЛВЖ і ГЖ необхідно зберігати окремо від інших матеріалів; цінні матеріали - окремо від інших матеріалів. Матеріали, які складуються, необхідно групувати залежно від їх властивостей (займистість, реагування з водою і один з одним і т.п.);

засобу і пристрою для відкриття місткостей повинні виключати можливість искрообразования від удару;

у складських приміщеннях на підлозі повинні бути нанесені граничні лінії складування матеріальних цінностей;

освітлення складських приміщень допускається тільки електричне.

Складування горючих матеріалів повинне бути не ближче 0,5 м до електросвітильників, 0,6 м - до оповісників автоматичної пожежної сигналізації, не меншого 0,2 м - до горючих будівельних конструкцій і 0,15 м — до приладів центрального водяного опалювання;

евакуаційні виходи і проходи повинні міститися постійно вільними і нічим не захащуватися. Ширина центрального проходу повинна бути не менше ширина вхідних дверей, але не меншого 1,5 м, подовжні проходи між стелажми - не меншого 1 м, а прохід між торцями стелажів і стіною — не меншого 0,8 м шириною.

У приміщеннях складу забороняється:

палити і користуватися відкритим вогнем;

перенавантажувати товарно-матеріальними цінностями і зберігати продукцію навалом;

захащувати проходи і підступи до протипожежного інвентаря і устаткування;

влаштовувати конторки, антресолі з пальних і трудногорючих матеріалів;

застосовувати електронагрівальні прилади, побутові електроприлади.

завідувач складом перед закриттям повинен особисто перевірити всі приміщення, переконавшись в їх пожежобезопасном стані, знеструмити електромережу і закрити склад.

В даному випадку можна привести наступні заходи, що входять в систему запобігання пожежі, пожежного захисту і організаційні заходи пожежної профілактики:

установка системи автоматичного водяного гасіння пожежі з використанням датчиків тих, що реагують на дим і підвищення температури;

підведення до пожежних кранів. Зберігання поряд з кранами пожежних рукавів;

регулярний контроль за поляганням електропроводки в торговому залі;

наявність і контроль за системою вентиляції;

проведення учбовий-практичних занять з працівниками супермаркету по пожежній безпеці.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ

3.1. Види організаційних структур служби маркетингу

Досягнення цілей фірми залежить в основному від трьох чинників : вибраної стратегії, організаційної структури і від того, яким чином ця структура функціонує.

Організаційна структура маркетингової діяльності у фірмі може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, в склад яких входять працівники, що займаються тими або іншими маркетинговими функціями.

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних основах. Вони, як правило, є частиною комерційної сфери діяльності підприємства. Проте на підприємствах, що проводять специфічну продукцію, ці відділи іноді стають елементом технічної сфери. Кожна фірма створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню маркетингових цілей (виявлення незадоволеного попиту покупців, географічне розширення ринків, вишукування нових сегментів ринку, збільшення прибутку).

Разом з тим маркетингові структури в значній мірі залежать від розміру ресурсів фірми, специфіки продукції, що випускається, і ринків, на яких вони реалізуються, від структури управління підприємством. Не дивлячись на дуже велику кількість варіантів, реальне об'єднання маркетингової діяльності підприємств частіше за все здійснюється по функціях або по товарах. Організаційна структура служби маркетингу може мати одну з наступних орієнтацій по: функціям, товарам, ринкам і покупцям, регіонам, функціям і товарам, функціям і ринкам, функціям і регіонам.

Структура функціонального типу доцільна для підприємств, у яких кількість товарів і ринків невелика. В цьому випадку ринки і товари, що випускаються розглядаються як однорідні, для роботи з якими створюються спеціалізовані відділи. В службі маркетингу, можуть бути створений відділи: планування маркетингу, управління рухом товару нових товарів. Функціональна організація маркетингу базується на розподілі праці по сталих і знов виникаючих функціях, на спеціалізації працівників. При невеликій номенклатурі випуску продукції, функціональна організація маркетингу володіє високою гнучкістю і реактивністю завдяки простоті управління. Проте при розширенні номенклатури продукції, що випускається, виробнича маневреність знижується, оскільки зростає період реакції на зміну зовнішніх умов. Функціональну структуру маркетингу характеризує слаба гнучкість стратегії, оскільки вона орієнтує на досягнення поточного ефекту, а не на упровадження нововведень. Подібна структура маркетингової діяльності не сприяє динамізму і новаторству. В цілому ж така структура є ефективною формою організації тільки при стійкому виробництві обмеженого асортименту виробів. Функціональна маркетингова структура виступає як базова для решти форм.

Для фірм, які випускають більший асортимент продукції, потрібні специфічні умови виробництва і збуту, ефективна організація маркетингу за товарним принципом. Вона має ряд достоїнств. Керівник по певному товару координує весь комплекс маркетингу по кожному товару і швидше реагує на виникаючі на ринку проблеми. Така маркетингова структура обходиться дорожче, ніж функціональна, оскільки потрібно більше витрат на оплату праці через збільшення кількості працівників. Тому організація служби маркетингу за товарним принципом поширена тільки на крупних фірмах, де об'єм продаж кожного товару достатній для того, щоб виправдати неминуче дублювання в роботі. Подібна маркетингова структура в розвинутих країнах має місце в великих децентралізованих компаніях, де кожний філіал спеціалізується на випуску конкретного товару.

Маркетинг конкретного товару останнім часом надає більше значення тому, що в країнах розвинутого ринку диференціація товару стає одним з головних чинників конкурентної боротьби. В цьому зв'язку важливою є діяльність керівника по товару. Круг його обов'язків в різних фірмах неоднаковий, проте можна відзначити його основні функції:

- складання плану і бюджету маркетингу свого товару;

- прогнозування можливих змін на ринку товару;

- збір інформації і вивчення діяльності конкурентів;

- координація діяльності всіх підрозділів підприємства, які впливають на маркетинг конкретного товару;

- контроль за співвідношенням цін з дотриманням статі бюджету;

- введення нових товарів і зняття з виробництва старих;

Для фірм, які продають свою продукцію на різних ринках, де спостерігаються неоднакові товарні переваги, а товари вимагають специфічного обслуговування, доцільна організація маркетингу по ринках. Ринком може виступати галузь промисловості або сегмент однорідних покупців. Введення посади керівника по ринку ставить запити покупців в центр уваги. Основні ринки закріплюються за керівниками по ринках, останні співробітничать з фахівцями функціональних підрозділів в розробці планів по різних напрямках функціональної діяльності. Для кожного ринку повинна бути вироблена своя стратегія маркетингу.

У фірмах, які випускають продукцію, що купується в багатьох регіонах, в кожному з яких доцільно урахувати специфіку споживання цієї продукції, маркетингові структури можуть бути організовані по регіонах. При організації маркетингу за регіональним принципом торгові агенти можуть жити в межах обслуговуваної території і працювати з мінімальними витратами часу і засобів на роз'їзди. Така маркетингова структура частіше за все зустрічається в великих децентралізованих фірмах (особливо міжнародних) з великими ринками, які іноді розмежовуються на окремі зони і райони. Недоліком подібної маркетингової

структури, так само як і структур, орієнтованих на товари і ринки, є дублювання робіт, а також проблеми координації діяльності.

При організації маркетингової структури підприємства необхідне дотримання наступних принципів її побудови.

Єдність цілей. Базовими цілями є: об'єм продаж, прибуток, віднесення прибутку до об'єму продаж, дохід на одну акцію, частка підприємства на ринку, структура капіталу (тобто частка капіталу, що субсидується).

При цьому цілі не повинні виключати один одного.

Простота маркетингової структури. Простота і чіткість побудови організаційної структури сприяє більш легкому пристосуванню до неї персоналу підприємства і, отже, активній участі в реалізації цілей.

Ефективна система зв'язку між підрозділами, яка забезпечує чітку передачу інформації.. Система зв'язку повинна обов'язково мати зворотній зв'язок.

Принцип єдиного підкорення . Службовець повинен одержувати накази тільки від одного начальника. Для сукупності виконуваних функцій, які мають одну і ту ж ціль, повинен бути один керівник.

Малозвенність маркетингової структури. Чим меншою кількістю ланок характеризується структура, тим менш тривалою виявляється передача інформації знизу вгору і розпоряджень дирекції зверху вниз.

Координацію відповідальності повинне здійснювати вище керівництво служби маркетингу.

Під впливом швидкої зміни споживацького попиту, високих темпів науково-технічного прогресу, зростання масштабів і ускладнення виробництва, а також інших чинників змінюється характер і напрям цілей підприємства, способи їх досягнення. Через це маркетингові структури повинні володіти певною гнучкістю і пристосовністю.

Маркетингові структури можуть вважатися гнучкими тільки в тому випадку, якщо вони здатні міняти свої організаційні форми при зміні стратегії підприємства. Організаційні перебудови можуть бути швидкими і без зниження ефективності роботи підприємства, якщо здібність до змін закладена в самій

структурі. Для того що б маркетингові структури були гнучкими, підприємства повинні постійно мати інформацію про внутрішній стан справ і зовнішнє середовище, яке представлено демографічними, економічними, природними, технічними, політичними і культурними чинниками.

Організаційні структури можуть бути двох типів: «жорсткі» (механізовані); „м'які”. Жорстка структура має наступні особливості: круг обов'язків працівників чітко визначений контрактом; посилена централізація і спеціалізація влади; працівник не зобов'язаний виконувати роботу, не передбачену посадою; діє безліч формальних інструкцій. Такі організаційні структури ефективні в умовах стабільного зовнішнього середовища. В мінливому середовищі більш доцільні „м'які” структури. Вони менш спеціалізовані в порівнянні з „жорсткими”, в них переважає децентралізація повноважень. Круг обов'язків працівників визначений приблизно, і працівник зобов'язаний виконувати будь-що, пов'язане з основною роботою. Зміст робіт постійно міняється, а від виконавців керівництво чекає пропозицій по поліпшенню роботи. Формальних інструкцій в «м'яких» структурах не багато, а відношення між працівниками кращі. „М'якість” організаційної структури забезпечує сприятливий клімат для нововведень і сприяє висуненню нових ідей.

Чимале значення для досягнення поставлених маркетингових цілей має створення внутрішніх організаційних підрозділів в службі маркетингу підприємства (фірми). Тут, як правило, організуються такі структурні підрозділи:

1. Відділ по дослідженню ринку, який включає: інформаційно-дослідницьку групу (бюро); групу (бюро) по дослідженню попиту на продукцію; групу (бюро) технічного обслуговування дослідження ринку.

2. В інформаційно-дослідницькій групі необхідні фахівці за економічною інформацією, в області збору і переробки комерційної інформації, бібліотечно-інформаційного обслуговування. Група по дослідженню попиту на продукцію повинна мати фахівців в області аналізу і прогнозування попиту. В групі

технічного обслуговування дослідження ринку потрібні фахівці по автоматизованій обробці інформації і по ЕОМ.

3. Відділ по управлінню асортиментом продукції, який включає групи (бюро) по: управлінню асортиментом старої продукції; управлінню

асортиментом нової продукції. У вказаних підрозділах повинні бути фахівці по формуванню асортименту продукції, а також за якістю продукції.

4. Відділ збуту, що містить підрозділи по оперативно-збутовій роботі, число і назва яких визначається в основному широтою номенклатури вироблюваної продукції.

5. Відділ по формуванню попиту і стимулюванню збуту. До складу нього як правило, входять групи (бюро): реклами; стимулювання збуту.

Групу реклами повинні складати фахівці по основних формах і засобах реклами, економіст по асигнуваннях на рекламу, фахівці по організації виставок і ярмарків, вітрин, демонстрації товарів, організації фірмових магазинів і проведенню торгових заходів.

6. Відділ сервісного обслуговування створюється тільки на підприємствах (фірмах), що проводять складну техніку, машини. У відділі повинні працювати фахівці по управлінню мережею сервісного обслуговування, ремонтними майстерними, по забезпеченню запасними частинами майстерних і центрів обслуговування .

Основні елементи організації маркетингової діяльності.

Основними елементами організації маркетингової діяльності є:
- розробка стратегії і тактики по розширенню сегментів ринку, завоюванню нових ринків;

оперативне і достовірне виявлення існуючого і потенційного попиту покупця на товари і послуги за допомогою комплексного вивчення стану ринку і перспектив його розвитку;

ефективна організація науково-дослідної діяльності по створенню нових зразків і моделей продукції, а також гнучка організація виробництва відповідних товарів, задовольняючих попит споживачів;

координація і планування виробництва і фінансування, створення і вдосконалення раціональної системи збуту і розподілу продукції;

послідовне регулювання і коректування відповідно до обставин, які постійно змінюються всієї діяльності, включаючи управління виробництвом, транспортуванням, упаковкою, збутом, рекламою, технічним, сервісним і гарантійним обслуговуванням, іншими послугами в рамках мір по розширенню збуту.

Маркетинг служить для того, щоб продукція, що вимагається ринком, по нормальним цінам через відповідних продавців доходила до покупців, які її потребують. Він починається і закінчується на споживачі. Всі ділові рішення повинні здійснюватися крізь призму інтересів клієнтів фірми. Це означає, що споживач повинен бути в центрі всієї її діяльності. При цьому покупець завжди має рацію – це аксіома маркетингу.

Тільки через задоволення потреб покупця фірма може здобути свого процвітання.

Головними умовами маркетингу є наявність ринкових структур, конкуренція між виробниками, рівні зовнішні умови для продавців і покупців, а також вільний доступ до інформації. Маркетинг орієнтован на ринок. Він є видом виробничої діяльності, пов'язаної з просуванням товарів і послуг на ринок на основі обліку інформації, що поступає. Маркетинг сполучає в собі аналіз, планування і контроль за діяльністю фірми, націлений на збереження існуючих і завоювання потенційних ринків, що має своєю задачею задоволення попиту покупців, з одного боку, і досягнення цілей підприємства – з іншою.

Зберігати свій круг покупців і придбавати нових перетворюється на головну потребу ринкової діяльності.

Маркетинг – це робота з ринком заради здійснення обмінів, ціль яких – задоволення людських потреб. Ця система організації всієї діяльності сучасних підприємств, які використовують особисті засоби і методи раціональної організації і управління з метою досягнення ефективності і

конкурентоспроможності своєї діяльності і її результатів за допомогою наступних засобів:

використовування новітніх результатів фундаментальних науково-дослідницьких робіт, відкриттів і винаходів для виробництва і експорту високоефективних наукоємких виробів, технологій і послуг;

ретельне і всестороннє вивчення стану і перспектив розвитку загальногосподарської і товарної кон'юнктури ринку, отримання інформації про реальні потреби і запити споживачів;

орієнтація виробництва і експорту на перспективні вимоги ринку, адресність вироблюваної продукції і наукових результатів;

активна дія на ринок, на формування його новітніх потреб і стимулювання збуту;

забезпечення повного всестороннього задоволення потреб суспільства для підвищення якості його життя (добробут народу). Суть маркетингу – підприємницька діяльність, перетворююча потреби покупця на доходи підприємства.

Маркетинг означає створення виробництва і збут того, на що покупець дійсно пред'являє попит. Розвиток теорії і практики маркетингу залежить від ряду об'єктивних обставин, до яких відносяться:

загострення конкуренції на ринках збуту, ускладнення економічних зв'язків; загострення енергетичних і сировинних проблем, що викликали попит на нові види енерго- і ресурсосберегаючих технологій;

прискорення науково-технічного прогресу, що зумовило скорочення циклу життя товарів і технічних нововведень;

підвищення вимог з боку споживачів до якісних характеристик пропонованих товарів; загальне збільшення ступеня невідзначеності кон'юнктури на ринку, що зажадало вироблення критеріїв оперативного ухвалення стратегічних рішень у сфері управління підприємством.

Маркетинг зачіпає інтереси всіх споживачів. Звідси і цілі маркетингової діяльності можуть бути різні, різняться цілі окремих споживачів і цілих груп.

Основним елементом комплексу маркетингу в умовах нестабільності українського ринку є стратегічне і бізнес-планування маркетингової діяльності, засноване на вивченні і обліку різних видів ризиків і що є базою менеджменту.

3.2. Використання концепції спортивного маркетингу в діяльності підприємства

Що таке спортивний маркетинг? З одного боку, його можна розглядати як вид подієвого маркетингу, тобто це продаж готової спортивної події, використовуючи маркетингові можливості. З цієї точки зору вірніше було б говорити не спортивний маркетинг, а маркетинг в спорті. Також спортивний маркетинг має справу з організацією спортивних подій.

Таким чином, спортивний маркетинг – це і корисне, і прибуткове заняття. Проте, спортивним маркетингом може займатися не всякий маркетолог. У спортивному маркетингу існує своя теорія, що спирається на специфіку спортивних змагань. В деякому розумінні можна говорити про те, що фахівець із спортивного маркетингу повинен зв'язати воедино наступні чотири складових:

- змагання і спортсмени;
- уболівальники (глядачі);
- засоби масової інформації;
- комерційні фірми-спонсори.

Саме результативність взаємодії цих чотири складових і є показником якості роботи фахівця із спортивного маркетингу або агентства спортивного маркетингу.

При цьому мало просто донести інформацію про змагання до глядачів чи і спонсорів. Старт-центривна подія повинна бути прокоментована. Глядач повинен отримати максимум інформації про спортсменів, перспективах тих або інших змаганні, бажано добитися ефекту ототожнення уболівальника з своїм кумиром-

спортсменом, привнести в це частку здорового патріотизму, відчуття гордості за свою країну і так далі.

3.3. Впровадження прогресивних маркетингових інструментів в діяльності підприємства

На основі зробленого вище висновку про необхідність формування господарської діяльності ТОВ «Старт-центр» на принципах маркетингу нами пропонується комплекс заходів. Головним завданням пропонованих заходів є розвиток спортивної культури на основі концепції спортивного маркетингу, яка включає наступні елементи: пропаганда серед населення та туристів АР Крим постійних занять спортом під час відпочинку.

Пропонується комплекс заходів, що включає, перш за все, формування бюро маркетингу у складі двох чоловік: маркетологи по збуту і роботі із споживачами.

Сформоване бюро маркетингу займатиметься наступними питаннями:

розробка і реалізація комунікаційної політики;

розробка і реалізація стимулюючої цінової політики (створення гнучкої тарифної системи і системи знижок).

Головне завдання сформованого бюро маркетингу відноситься до сфери комунікаційної діяльності, тобто усвідомленого формування інформації, що поступає з підприємства на ринок. ТОВ «Старт-центр» повинне підтримувати комунікації з своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями.

ТОВ «спорт» повинне планувати комунікаційну політику так, щоб інформація про її діяльність постійно, послідовно і масштабно доходила до аудиторії, на яку вона розрахована, всесторонньо освітлюючи діяльність підприємства з акцентом на найважливіших для репутації фірми сторонах її діяльності на ринку.

Функції маркетингу і їх закріплення за виконавцями бюро маркетингу представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Запропонований розподіл маркетингових функцій за виконавцями бюро маркетингу ТОВ «Старт-центр»

Функція	Характеристика	Виконавець
Аналітична	вивчення ринку; вивчення споживача; вивчення внутрішнього середовища підприємства	маркетолог по інформаційному забезпеченню
Збутова	організація системи збуту; цінова політика	маркетолог по збуту і роботі із споживачами
Комунікації	організація комунікацій; управління комунікаційною політикою	завідувач бюро маркетингу

Зважаючи на специфіку розподілу в даній галузі, комунікаційна політика ТОВ «Старт-центр» орієнтована на наступні основні напрями:

стимулювання занять спортом з боку населення та туристів;

робота з організаціями санаторно-курортного комплексу;

пропаганда здорового способу життя в рамках загальнонаціональних програм.

Кожен напрям передбачає сукупність заходів, що часто викликають несприятливу громадську думку про підприємство. Підприємство може використовувати наступні інструменти комунікаційної політики:

виступи по телебаченню, публікації в засобах масової інформації, закликаючи до необхідності постійних занять спортом;

проведення акцій та спортивних змагань за підтримки підприємства;

постійне повідомлення про наявність в асортименті продукції якісних товарів.

Для реалізації вказаних заходів комунікаційного комплексу нами розроблений план рекламних заходів і розрахований бюджет на їх здійснення (додаток Д).

Серед представлених заходів рекламної компанії особливе значення має робота із споживачами. Одним з перших етапів реалізації заходів є проведення анкетування споживачів і виявлення рівня спортивної культури. Для цього, нами розроблений лист опитування, який періодично (1 раз на місяць) публікуватиметься в місцевій газеті (Додаток Е).

Для стимулювання участі споживачів в опиті пропонується проводити також розиграш комплектів для тенісу. У розиграші братимуть участь всі учасники анкетування. Результати розиграшу і зустріч з переможцями буде проводитись кожного місяця.

Окрім впливу на спортивну культуру через комунікаційний комплекс, пропонуються також рекомендації, які мають характер матеріального стимулу. Для реалізації цих заходів пропонується створення гнучкої тарифної системи, яка припускає диференціацію ціни для організацій курортно-туристичного комплексу. Така система передбачатиме:

відсоток зниження тарифу для постійних платників складе 5%;

кількість безкоштовних бонусів і премій.

Пропонований комплекс заходів вплине на рівень спортивної культури населення та відпочиваючих, сприятиме усвідомленню споживачами необхідності занять спортом.

Далі розрахуємо очікуваний економічний ефект від пропонованих заходів.

3.4. Оцінка ефективності реалізації маркетингових заходів упроваджених на ТОВ «Старт-центр»

Визначимо річні витрати на пропоновані маркетингові заходи. Вони складатимуться з витрат на створення і функціонування бюро маркетингу, витрат на реалізацію пропонованої комунікаційної політики і витрат, пов'язаних із зміною цінової політики.

Розрахунок витрат на створення і функціонування бюро маркетингу представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок річної суми витрат на створення і функціонування бюро маркетингу

Найменування витрат	Сума, грн.
Ремонт приміщення	2000
Меблі	3000
Придбання електронно-обчислювальної техніки і засобів зв'язку	12000
Витратні матеріали	400
Витрати на електроенергію	200
Витрати на оплату праці з нарахуваннями	3560
Витрати на пошук інформації	550
Представницькі витрати	1000
Всього	22710

Сума витрат на реалізацію пропонованої комунікаційної політики складатиметься з розрахованого в додатку . бюджету рекламних заходів (289242 грн.) і планованої величини представницьких витрат, пов'язаних із збільшенням взаємодії керівництва підприємства з різними комунікаційними групами (12000 грн.). Всього: $289242 + 12000 = 301242$ грн.

Витрати на формування стимулюючої оплати цінової політики:

Загальна сума витрат на реалізацію всього комплексу заходів складе 301242 грн. Джерелом покриття динних витрат є програма, яку власник має намір реалізувати в поточному році.

На рис.3.1 представлений прогноз обсягу реалізації у вартісному вимірі на 2017 рік з урахуванням запропонованих заходів.

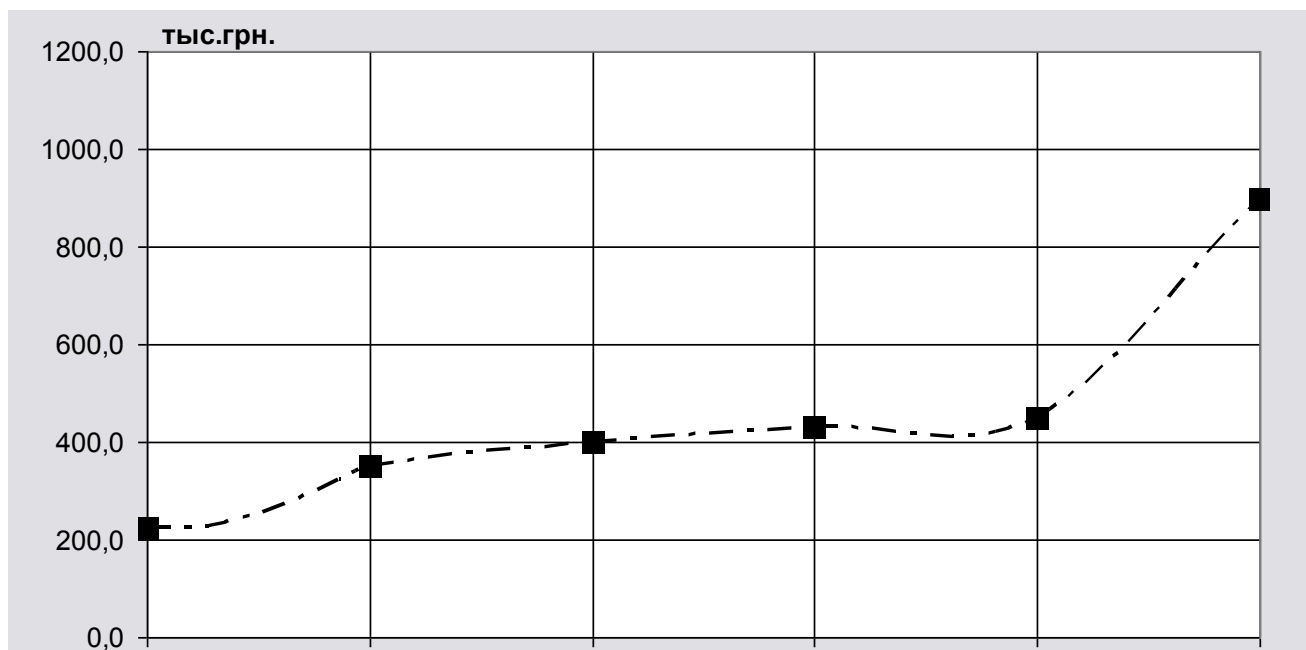


Рис. 3.1. Фактичне і очікуване значення об'єму від реалізації з урахуванням розроблених рекомендацій

ВИСНОВКИ

В ході виконання дипломної роботи були отримані наступні теоретичні і практичні результати.

У першому розділі роботи вироблений аналіз теоретичних основ маркетингової діяльності в торгівлі.

Сфера торгового маркетингу охоплює діяльність на ринку торговий-посередницьких послуг, пов'язану з оптовими перепродажами і роздрібною реалізацією товарів кінцевому споживачеві.

Елементи комплексу маркетингу, стосовно торгового підприємства володіє поряд специфічних особливостей. Особливості торгового маркетингу пов'язані в першу чергу з такими властивостями торгової послуги, як її невідчутність, невіддільність від виробника, непостійність якості.

Ціна торгової послуги виступає у вигляді торгової націнки. Тому з економічної точки зору основне значення для торгівлі набуває не ціна товару, що продається, а розмір націнки, який визначається витратами підприємства торгівлі в процесі створення і надання своїх послуг покупцеві, і прибули.

Наступний елемент комплексу маркетингу — канали розподілу. Оскільки підприємство торгівлі саме по собі для виробника товару виступає як канал розподілу, то для торговця традиційне поняття каналу розподілу переходить в нову якість. Під каналом розподілу в торговому маркетингу розуміється внутрішньомагазинна логістика або фізичний розподіл.

Для привертання уваги покупців і інтенсифікації покупок роздрібні торговці використовують цілий арсенал засобів, пов'язаний з просуванням. Особливість цього елемента комплексу торгового маркетингу пов'язана з тим, що він використовується перш за все стосовно торгової послуги, а не якого-небудь конкретного товару.

Стосовно комплексу торгового маркетингу доцільно додатково виділити ще три важливі чинники — місцерозташування, персонал і оформлення.

Таким чином, аналіз особливостей комплексу маркетингу для торгового підприємства показав, що торгові фірми в практичній роботі активніше використовують маркетингові методи і прийоми. Ефективне використання маркетингової концепції в торгівлі зв'язане з розумінням трансформації базового комплексу і виділенням додаткових елементів, які дозволять більш продуктивно функціонувати на ринку торгових послуг.

2. У другому розділі роботи був вироблений аналіз маркетингової діяльності торгового підприємства ТОВ „Старт-центр”.

ТОВ «Старт-центр» має достатньо високий потенціал розвитку своєї діяльності в регіоні. Високий рівень диверсифікації дозволяє підприємству швидко реагувати на ринкову кон'юнктуру. Функції маркетингу на підприємстві присутні, але виконуються не спеціальним підрозділом, а окремими виконавцями і не координуються в рамках єдиної маркетингової політики.

Аналіз маркетингового комплексу «4P» дозволяє стверджувати, що підприємство планомірно здійснює заходи продуктової і цінової політики, що дозволяє, не дивлячись на високий рівень конкуренції і несприятливий вплив чинників зовнішнього середовища, розвивати новий вигляд діяльності і покращувати діяльність по існуючих напрямках.

Дослідження зовнішнього середовища підприємства показує, що мікро- і макро- середовище сьогодні не сприяє інтенсивному розвитку підприємства. Несприятливий вплив роблять такі чинники, як посилювання конкуренції за ринки збуту, спад попиту, викликаний низькою купівельною здатністю населення, демографічна криза, нестійка політична ситуація в країні і високий рівень державного втручання і адміністративного контролю.

ТОВ «Старт-центр» має не достатньо розвинену систему збуту. Механізм ухвалення рішень про канали розподілу ТОВ «Старт-центр» ґрунтується на економічній і технологічній доцільності руху товару по такому шляху, щоб принести вигоду виробникові, посередникам і кінцевому споживачеві. В даний час фірма вступила в період активної конкуренції за ринки збуту. Маркетингову політику діяльності фірми на ринку можна визначити як утримання і планомірне

збільшення (за рахунок витіснення конкурентів) частки займаною на ринку. Сьогодні фірма активно шукає нові можливості для максимального задоволення потреб покупців.

Підприємство використовує активну цінову політику, яка полягає у встановленні цін на продукцію, що випускається підприємством, на основі розгляду таких чинників, як ціни, які можуть забезпечити реалізацію продукції; об'єми реалізації цієї продукції, можливі при цих цінах; об'єми закупівель цієї продукції, які необхідні при таких об'ємах реалізації; середні витрати, які відповідають цим об'ємам виробництва; рентабельність продукції до витрат і активів підприємства, які можуть бути досягнуті при вибраних цінах і досягнутих об'ємах виробництва.

В третьому розділі роботи розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності на основі впровадження маркетингових заходів. Старт-центрівний маркетинг – це і корисне, і прибуткове заняття. Проте, спортивним маркетингом може займатися не всякий маркетолог. У спортивному маркетингу існує своя теорія, що спирається на специфіку спортивних змагань. В деякому розумінні можна говорити про те, що фахівець із спортивного маркетингу повинен зв'язати воедино наступні чотири складових:

- змагання і спортсмени;
- уболівальники (глядачі);
- засоби масової інформації;
- комерційні фірми-спонсори.

Саме результативність взаємодії цих чотири складових і є показником якості роботи фахівця із спортивного маркетингу або агентства спортивного маркетингу.

При цьому мало просто донести інформацію про змагання до глядачів чи і спонсорів. Старт-центрівна подія повинна бути прокоментована. Глядач повинен отримати максимум інформації про спортсменів, перспективах тих або інших змаганні, бажано добитися ефекту ототожнення уболівальника з своїм кумиром-

спортсменом, привнести в це частку здорового патріотизму, відчуття гордості за свою країну і так далі.

На основі зробленого вище висновку про необхідність формування господарської діяльності ТОВ «Старт-центр» на принципах маркетингу нами пропонується комплекс заходів. Головним завданням пропонованих заходів є розвиток спортивної культури на основі концепції спортивного маркетингу, яка включає наступні елементи: пропаганда серед населення та туристів АР Крим постійних занять спортом під час відпочинку.

Пропонується комплекс заходів, що включає, перш за все, формування бюро маркетингу у складі двох чоловік: маркетологи по збуту і роботі із споживачами.

Сформоване бюро маркетингу займатиметься наступними питаннями:

розробка і реалізація комунікаційної політики;

розробка і реалізація стимулюючої цінової політики (створення гнучкої тарифної системи і системи знижок).

Головне завдання формованого бюро маркетингу відноситься до сфери комунікаційної діяльності, тобто усвідомленого формування інформації, що поступає з підприємства на ринок. ТОВ «Старт-центр» повинне підтримувати комунікації з своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями.

ТОВ «спорт» повинне планувати комунікаційну політику так, щоб інформація про її діяльність постійно, послідовно і масштабно доходила до аудиторії, на яку вона розрахована, всесторонньо освітлюючи діяльність підприємства з акцентом на найважливіших для репутації фірми сторонах її діяльності на ринку.

Зважаючи на специфіку розподілу в даній галузі, комунікаційна політика ТОВ «Старт-центр» орієнтована на наступні основні напрями:

стимулювання занять спортом з боку населення та туристів;

робота з організаціями санаторно-курортного комплексу;

пропаганда здорового способу життя в рамках загальнонаціональних програм.

Кожен напрям передбачає сукупність заходів, що часто викликають несприятливу громадську думку про підприємство. Підприємство може використовувати наступні інструменти комунікаційної політики:

виступи по телебаченню, публікації в засобах масової інформації, закликаючи до необхідності постійних занять спортом;

проведення акцій та спортивних змагань за підтримки підприємства;

постійне повідомлення про наявність в асортименті продукції якісних товарів.

Для реалізації вказаних заходів комунікаційного комплексу нами розроблений план рекламних заходів і розрахований бюджет на їх здійснення.

Серед представлених заходів рекламної компанії особливе значення має робота із споживачами. Одним з перших етапів реалізації заходів є проведення анкетування споживачів і виявлення рівня спортивної культури. Для цього, нами розроблений лист опитування, який періодично (1 раз на місяць) публікуватиметься в місцевій газеті.

Для стимулювання участі споживачів в опиті пропонується проводити також розиграш комплектів для тенісу. У розиграші братимуть участь всі учасники анкетування. Результати розиграшу і зустріч з переможцями буде проводиться кожного місяця.

Окрім впливу на спортивну культуру через комунікаційний комплекс, пропонуються також рекомендації, які мають характер матеріального стимулу. Для реалізації цих заходів пропонується створення гнучкої тарифної системи, яка припускає диференціацію ціни для організацій курортно-туристичного комплексу. Така система передбачатиме:

відсоток зниження тарифу для постійних платників складе 5%;

кількість безкоштовних бонусів і премій.

Пропонований комплекс заходів вплине на рівень спортивної культури населення та відпочиваючих, сприятиме усвідомленню споживачами необхідності занять спортом.

Визначимо річні витрати на пропоновані маркетингові заходи. Вони складатимуться з витрат на створення і функціонування бюро маркетингу, витрат на реалізацію пропонованої комунікаційної політики і витрат, пов'язаних із зміною цінової політики.

Сума витрат на реалізацію пропонованої комунікаційної політики складатиметься з розрахованого в додатку . бюджету рекламних заходів (289242 грн.) і планованої величини представницьких витрат, пов'язаних із збільшенням взаємодії керівництва підприємства з різними комунікаційними групами (12000 грн.). Всього: $289242 + 12000 = 301242$ грн.

Витрати на формування стимулюючої оплати цінової політики:

Загальна сума витрат на реалізацію всього комплексу заходів складе 301242 грн. Джерелом покриття динних витрат є програма, яку власник має намір реалізувати в поточному році.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян Е. М. Потребительский рынок: становление и развитие / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. — Донецк, 2002. — 304 с.
2. Азоев Г.Л. Реклама промышленной продукции. Учебное пособие. — М.: ГАУ, 1993. — 70 с
3. Академия рынка: маркетинг / Пер. с франц. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. Ред. А. Г. Худокормов. — М.: Экономика, 1993. — 572 с.
4. Аникеев С, Н, Методика разработки плана маркетинга. — М.: Фолиум, 1996. — 128 с.
5. Ассортиментная политика //Современный супермаркет // <http://www.retail.ru/biblio/supermarket/super04.htm>
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. — М.: Инфра-М, 1999. — 804 с.
7. Астартова Г., Семина А. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров. // Маркетинг №1, 1997.
8. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995. — 112 с.
9. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Х. Анн. Маркетинг. Учебник. / Под общ. Ред. Багиева Г. Л. — М.: Экономика, 1999. — 703 с.
10. Балабанова Л. В, и др. Маркетинговый менеджмент. Учебное пособие. — Донецк: АСНА, 1998. — 146 с.
11. Беклешов Д.В. , Воронов К.Г. Реклама в торговле. — М.: Международные отношения, 1968. — 163 с
12. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. — СПб.: ДваТриИ, 1993. — 377 с.
13. Бревнов А. А. Маркетинг малого предприятия. — К.: Вира-Р, 1998. — 384 с.

- 14.Бурлаенко А.Х. Планирование и организация торговой рекламы. - Киев: Техніка, 1980. - 159 с
- 15.Все о маркетинге: Сб. материалов для руководителей предприятий. – М.: СП «Х.Г.С.» Азимут-Центр, 1992. — 366 с.
- 16.Гаркавенко С. С. Маркетинг. – К.: Либра, 1998. — 384 с.
- 17.Герасимчук В. Г, Маркетинг. Учеб. Пособие. – К.: КНЕУ, 1998.
- 18.Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: Пер. С англ. – Львів: Сейбр-Світло, 1995. — 293 с.
- 19.Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. -М: Экономика, 1993
- 20.Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М., Экономика - Дело, 1994 г.
- 21.Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М., «Издательство «Дело» - 1995 г.
- 22.Горфинкель В. Я. т др. Экономика предприятий. М.:Банки и биржи, 1996 г.
- 23.Горфинкель В. Я. т др. Экономика предприятий. М.:Банки и биржи, 1996 г.
- 24.Громовик Б. П. Управление товарным ассортиментом фармацевтического предприятия с помощью ABC и XYZ-анализа // http://provisor.kharkov.ua/archive/2002/N7/art_13.htm
- 25.Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект). М.: ИНФРА-М, 1997 – 334 с
- 26.Диксон П. Управление маркетингом (Пер. с англ. Под общ. ред. д.э.н. Ю. В. Шленова). – М.: БИНОМ, 1998. — 560 с.
- 27.Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. с нем А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. – М.: Высш. шк., 1995. – 255 с.
- 28.ДСТУ 3008-95. Документація. Отчеты в сфере науки и техники: Структура и правила оформления. – Введ. 01.01.99. – К.: Госстандартов Украины, 1995.

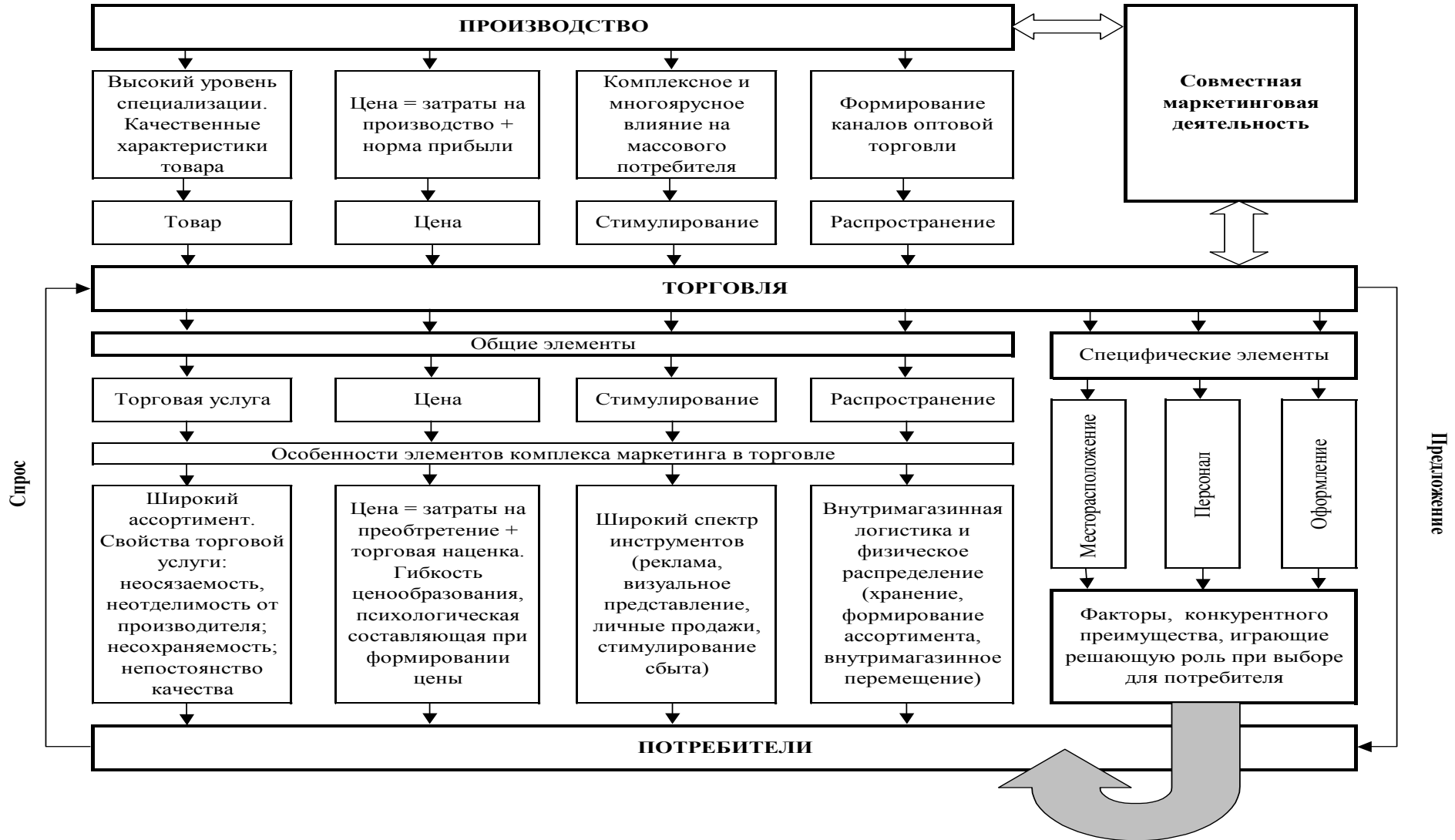
- 29.Жизнин С. З, Азбука маркетинга. – М.: Новости, 1990. — 152 с.
- 30.Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. — 496 с.
- 31.Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991.
- 32.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
- 33.Ковальков Ю. А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. – М.: Машиностроение, 1994.
- 34.Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга. -М: 1990
- 35.Костоглодов Д. Д., Саввиди И. И. Маркетинг предприятия. – М.: Контур, 1998. — 112 с.
- 36.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. - С.-Петербург: Питер, 1998.- 887 с
- 37.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. - С.-Петербург: Питер, 1998.- 887 с
- 38.Котлер Ф. Основы маркетинга. -М: Прогресс, 1990
- 39.Кривуля П. В. Анализ товарного рынка методом ортогональных шкал качества // Управління та регулювання діяльності підприємств, установ та організацій. Зб. наук. праць Донецької державної академії управління. Т. III. Вип. 10. Серія: “Державне управління”. – Донецьк: ДонДАУ, 2002. – С. 73-94.
- 40.Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг - СПб.: Наука,1996. С 241-257.
- 41.Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. — СПб.: ПИТЕР, 1999 – 546 с
- 42.Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. - М.1996.
- 43.Маркетинг / Упоряд., вступ. Ст. А. І. Кредисова. – К.: Україна, 1995. – 399 с.

- 44.Маркетинг. Под ред. Эриашвили. Н. – М.: Юнити, 1998. — 255 с.
- 45.Маркетинг: Учебник/ А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
- 46.Маркетингова товарна політика. Навч.-метод. розробка / Уклад. О. Г. Зв'язкіна. – К.: МАУП, 1998. – 84 с.
- 47.Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. — 400 с.
- 48.Методические рекомендации для студентов к оформлению выполненных индивидуальных заданий, контрольных, курсовых, выпускных и дипломных работ (для студентов, обучающихся по направлению «Экономика и предпринимательство», дневной и заочной формы) / Сост.: Е.Н. Шапран, В.Д. Войшвилло, Р.А. Галгаш. – Луганск: Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2002.
- 49.Никитина Т. Алгоритмы конкурентоспособности (Анализ и планирование товарной политики предприятия) // Маркетинг. – 2003. – №3. – С. 25-29
- 50.Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2001
- 51.Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: ФиС, 1991 – 304 с
- 52.Панкратов Ф.Г., Николаев М.А.. Основы розничной торговли. — СПб.: ПИТЕР, 1999 – 546 с
- 53.Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 1998. 80 с.
- 54.Проблемы планирования и управления. Опыт системных исследований / Под ред.Голубкова Е.П. - М., Экономика, 1987 г.

55. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). – М.: Международные отношения, 1993.
56. Робинсон К. Конкурентоспособность и маркетинг. // «Маркетинг и маркетинговые исследования», №1, 1996.
57. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. – М.: Юнити, 1996. — 223 с.
58. Родин В.Г. Основы маркетинга. -М: 1992 г.
59. Современный маркетинг., под. Ред. В.Е. Хруцкого - М., Финансы и статистика - 1991 г.
60. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. -М: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1991
61. Феоктистова Е. М., Красюк И. Н. Маркетинг: теория и практика. – М.: Высшая школа, 1993.
62. Хлусов В. П. Основы маркетинга. – М.: Приор, 1997. —160 с.
63. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
64. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. – М.: Республика, 1995. — 317 с.
65. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. — 317 с.
66. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1993
67. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – Спб.: Питер Ком, 2000. — 759 с.
68. Эриашвили Н. Д. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 255 с.

ДОДАТКИ

Особенности маркетинга в торговле



Перечень продукции ООО «Старт-центр»

Наименование	Цена,грн
Мяч футбольный	
мяч футбольный 2008(черно-белый)	8,5
мяч футбольный Euro(черно-белый), СССР	9
мяч футбольный Junior 2008	10,5
мяч мини №1,№2, №3	14
Ronex Radicat ; Berlicot ,Pro-Team	19
Ronex Professional	20
мяч футбольный Adidas,SLECTRA, Force, Ronex	22
Dynamik, АТТАССО Ronex,Tenison, Pro Top, Tri-pro(22panels)	23
Ronex Silver(красный,синий), Ronex Кубок, Joma, X-Dynamic	25
Ronex Olimpic, Gorilla	26
Ronex Brilliant (62panels)	29
мяч футбольный Chelsi	32
мяч футбольный	34
мяч футбольный Vigo Craft	35
мяч футбольный Gala	58
мяч футбольный Selex	70
мяч рекламный D=1м(кожа)	400
мяч футзальный Ultra,Spectra	34
мяч футзальный Sala-gravity	48
Мяч баскетбольный	
мяч баскетбольный резиновый №7(оранжевый,цветной)	9
мяч баскетбольный Spelding,Molten(PU)	25
мяч баскетбольный (синий) 2 вида	28
мяч баскетбольный Molten	28
мяч баскетбольный (кожаный)	45
мяч баскетбольный	65
мяч баскетбольный Supreme	72
щит баскетбольный	22
кольцо баскетбольное(2шт)	140
напалечник(2 шт)	7
Мяч волейбольный	
мяч волейбольный Gala(white-blue) dg	12,5
мяч волейбольный Lipton(PU)	14
мяч волейбольный Ronex цветной(2 вида)	18
мяч волейбольный (PU)(бело-голубой) E-17	18,5
мяч волейбольный (кж)(бело-желтый)шитый	32

мяч волейбольный Mikasa (PVC)(клееный)	37
мяч волейбольный Gala (кожаный)(клееный)	86
мяч деский надувной без рисунка D=20cm	1,8
мяч деский надувной с рисунком D=20cm	2,9
мяч деский надувной с шипами D=20cm	1,8
медбол 4 кг(кожа,наполнение-кокосовая стружка)	61
медбол 5 кг(кожа,наполнение-кокосовая стружка)	61
Настольный теннис	
ракетка Yaping(1шт)	10
ракетка Landers(1шт в чехле)	11
ракетка Kettler(1шт)	12
ракетка Batefly, Stiga(1шт)-Звида	16
набор Pimbo в пластике(2рак+3шарика)	19
набор Pimbo в чехле(2рак+3шарика)	22
набор в чехле(2рак+3шарика)	24
сетка для настольного тенниса с креплениями	16
шарики (60 шт в банке)	25
шарики (144шт в пакете)	50
шарики*(6шт) Double Fish (Китай)	5
шарики**(3шт) Double Fish (Китай)	4
шарики***(3шт) Double Fish (Китай)	5
стол наст теннис G-1(для помещений) 274*152*76 вес 62кг	820
стол наст теннис G-2(для помещений) 274*152*76 вес 65кг на колесах	1000
стол наст теннис G-3(для помещений) 274*152*76 вес 69кг на колесах	1150
Большой теннис	
струна в ассортименте	8
струна в ассортименте	22
сумка для ракеток (на 2шт)	45
ракетка Jieke(1шт)	19
ракетка	80
виброгасители	8
мяч Tiger (3шт)	2,4
мяч Tellon(3шт,вакуум упаковка)	13
мяч Wilson (3шт,вакуум упаковка)	18
повязки на руку(2шт, махровые)	3
повязки на голову(1шт,махровая)	2
Бильярд	
перчатки(1шт)	5
наконечник для кия (пластм)D=12mm,13mm	1,8
шары бильярдные D=68мм цветные	130
шары бильярдные D=68мм белые	130
шары бильярдные D=60мм белые	100
шары бильярдные D=58мм цветные	70
шары бильярдные D=38мм цветные	34

кий не разборной, разборной 160см	21
кий разборной 180см 26,28oz	55
кий разборной 160см CXL 013,031	58
подставка для кия(на 6 шт)	35
держатель для кия(резиновый)	6
держатель для мела(кожа)	9
мел Master(1уп=144шт)	0,9
брелок - шар бильярдный (1уп=16шт)	25
чехол для кия(кейс) 1,6м	54
Бадминтон	
2 ракетки + чехол	5,5
2 ракетки + чехол №6756	15
Wish #317 1шт	25
Wish #316 2шт	38
ракетка Yonex	50
воланчики нейлон(10шт)	1,5
воланы перьевые(12шт)	9
воланы Mavis(1уп=6шт)	15
Сетки	
футбольная	85
большой теннис	65
волейбольная+трос(цвет-черный)	55
волейбольная(цвет-черный)	17
бадминтон(цвет-черный)	17
бильярдные лузы (комплект -6шт)	18
баскетбольная(D=32см) пара	2,5
баскетбольная(D=60см) пара	7
для мячей(на 10шт)	6
Бейсбол	
мяч бейсбол	6
бита дерево (64см)	17
бита дерево (84см)	21
бита алюминий(70см)	45
бита алюминий(80см)	65
ловушка	65
маска	90
Бокс,единоборства	
лапа малая (Пакистан)PU	38
лапа большая (Пакистан)PU	50
лапа Собга изогнутая(Пакистан) кж	56
лапа малая (Пакистан) кж	65
макивара World Sport (кожа)	58
макивара мал "Лев" Украина PU	90
макивара бол "Лев" Украина PU	115
пады "Лев" Украина кожа	170

макивара на стену "Лев" Украина	175
мат 1*1*0,1 PU(наполнение - поролон)	120
мат 1*2*0,1 PU(наполнение - поролон)	220
защита ноги(голень+стопа)-белая,трикотаж	15
защита ноги(голень+стопа)PU	44
защита стопы (красный, синий)PU	36
защита на грудь мужская World Sport	45
защита паховая(мужская)	8
защита паховая мужская	18
защита паховаямужская) типа "сумо" ABD#003	42
майка боксерская,цвет -синий,красный,черный; хлопок	18
майка боксерская,цвет -синий,красный,черный; синтетика	18
трусы боксерские	25
трусы кик-бокс	25
трико борцовское (цвет:красный,синий)pp:34-52	25
пояс штангиста World Sport(PU) узкий	16
пояс штангиста World Sport, Velo (кожа) широкий	45
пояс штангиста World Sport, Velo (кожа)узкий	35
пояс пауэрлифтинг	47
пояс Poly Foam на липучке	33
хлопушка для карате двойная	32
хлопушка для карате одинарная	36
утяжелитель на голову	54
капа (однорядная,двухрядная, цвет:белый,черный)	4,5
напульсник кж(1шт)	3,5
пояс карате, цвет: красный, синий, оранжевый,желтый,зеленый.черный	8
кимоно карате цвет-белый, рост 140-200	48
кимоно дзюдо,цвет- белый ,рост 150-180	80
шлем World Sport(№406)	44
шлем с маской World Sport PVC(пластмассовая маска)	65
шлем с маской World Sport(№405)(пластмассовая маска)PU	85
шлем с маской World Sport(силиконовая маска)PU	95
перчатки бокс World Sport 8,10,12(кожа)	65
перчатки бокс World Sport 4,6,8,10,12oz(PVC)	28
перчатки для работы с мешком PVC World Sport(№111)PU	28
перчатки для работы с мешком PVC World Sport(№330)кожа	42
перчатки без пальцев №404 PVC	28
перчатки без пальцев №404 кожа	42
"крабы Лев" размеры S,M	55
"крабы Лев"размер L	60
перчатки карате	58

перчатки иеригуми	68
накладки для карате(красный,синий)	25
борцовки World Sport	45
борцовки World Sport pp39-45	94
боксерки World Sport pp38-45	110
беговые шиповки	83
брелок - боксерская перчатка	2
Мешки боксерские	
кожа(наполнитель-резиновая крошка) H=0,85m,D=0,26m	180
тентовый материал(наполнитель-резиновая крошка) H=1m,D=0,33m	110
тентовый материал(наполнитель-резиновая крошка) H=0,85m,D=0,26m	90
тентовый материал(наполнитель-резиновая крошка) H=0,65m,D=0,25m	60
синтетика детский	35
синтетика детский	28
мешок кирза 1,4м	135
мешок кирза 1,2м	125
мешок кирза 1,0м	115
мешок кирза 0,8м	105
мешок кирза шлем бол	65
мешок кирза шлем мал	55
набор детский (груша+перчатки)	43
груша -антистресс	65
крепление для груш	25
цепь для мешка	16
крюк для штанги	20
Гимнастика	
мяч гимнастический пр-во Тайвань	15
палочка для ленты	6
лента пр-во Тайвань	15
булава(L=42см)3цветов	20
скакалка гимнастическая пр-во Тайвань	12
купальник гимнастический;цвет - белый,черный	15
мяч гимнастический 300гр(пр-во Германия Тогу)	28
мяч гимнастический 400гр(пр-во Германия Тогу)	41
мяч гимнастический 420гр(пр-во Германия Тогу)	55
мяч пилатес(пр-во Германия Тогу)	44
ролик пилатес(пр-во Германия Тогу)	124
массажер для шеи	59
эспандер кистевой "ежик"	13
мяч массажный D=8см	17
ролик массажный D=13*6	82
массажные "ежики" для ног D=16см	102
мяч фитнес D=55см	73

Аэробика	
костюм сауна	18
пояс неопрен 10*40(Н=25см)	13,5
пояс неопрен 12*40(Н=30см)	16
диск здоровья пластмассовый	16
диск здоровья металлический	36
ролик гимнастический на 2колеса	17
ролик гимнастический на 2колеса с возвратом	24
ролик гимнастический на 4колеса с возвратом	35
шорты для похудения Sunex	45
пояс миостимулятор ABG на 4 кнопки	32
массажер Flex	18
ABG бабочка	5
пояс сауна	44
стойки для отжиманий(2шт)	18
тренажер AB KING Pro	
тренажер AB KING с шариками	
доска степперная	88
доска степперная CD-T004	120
доска степперная STP-T009	410
степпер HP-AB18H4	240
степпер HP-AB18H8	260
стойка для штанги	580
скамейка прессы HP-BENCH 0704(прямая)	190
скамейка прессы HP-BENCH 0706A	245
Rowing machine HP-RM0704(гребля)	460
водяная гантель(пара)	24
дорожка массажная	42
канат для лазания 5м	65
мяч надувной D=65см с рожками	22
мяч для фитнеса 85см	34
подушка массажная	26
Эспандеры	
эспандер рез кольцо ,цвет - черный	2
эспандер рез кольцо ,цвет - черный	2,5
эспандер рез кольцо ,цвет - черный	3,5
эспандер-ножницы	2
эспандер-ножницы неопреновые ручки 2 шт	7
палка-эспандер 30,40 кг	16
палка-эспандер 50кг	17
палка силовая	36
эспандер локтевой	10
эспандер 5пружин плечевой(китай)	16
эспандер 3пружины плечевой неопрен	15

эспандер для ног	30
силомер	5
турник(раздвижной, размер 0,67см-1,05м)	37
набор 3*1	26
набор 4*1	36
Перчатки вратарские	
перчатки на материале World Sport, клубные (pp 7-10)	9
World Sport(модель Adidas)	14
World Sport (детские, взрослые)	16
перчатки №138 Ultra	26
перчатки №183 Defender	34
перчатки бренд	37
Наколенник волейбольный	
World Sport	12
World Sport	16
Щитки футбольные	
Щитки клубные детские	8
Щитки футбольные World Sport(Звезда)	11
Щитки №309	16
Щитки футбольные	19
Щитки футбольные Boss	20
гетры	6
гетры	8
гетры	10,5
гетры	14
Разное	
магнезия (пакет 130гр)	6
магнезия(1уп=8блоков по 56гр)	20
магнезия мешок (20кг)	800
наколенник, голеностоп трикотаж, пара, цвет: черный	6
наколенник баскетбольный (пара) махровый	8
бинт на колено №631	8,5
бинт на голень №1024	8,5
налокотник №820	8,5
напульсник №8811	6
голеностоп с утяжкой сзади №8841(неопрен)	6
наколенник с утяжкой 1шт №8836(неопрен)	12
налокотник утяжкой №8825	8,5
свисток металл 1шт бол пластиковой коробке	4
свисток пластмассовый (цветной) 20шт	5
свисток металлический(12шт) СУ-211	6
свисток Fox-40(1шт)	8
свисток металлический длинный(12шт)	18

игла для мяча	0,25
насос для накачивания мячей	5
насос Adler(для мячей)	11
насос "лягушка" для накачивания мячей 3л	17
насос ножной	18
электронасос(для матрасов , надувных кроватей, мячей)220V,12V	35
перчатки без пальцев кожа	4,5
перчатки без пальцев(неопреновые)	21
насадка на обруч	18
обруч алюминий вес-900гр(разные цвета)	20
обруч пластмассовый разборной с изгибами по внутреннему диаметру(желто-розовый)	18
обруч пластмассовый разборной с изгибами по внутреннему диаметру	41
обруч пластмассовый разборной с мягкими шариками	75
секундомер электронный	24
секундомер эл РС 262(память на 2)	27
секундомер эл РС 2810(память на10)	58
секундомер эл РС 3860(память на 60)	85
шагомер электронный	12
шагомер электронный	36
компас школьный металлический	3
компас школьный пластмассовый	4
компас "советский" с кожаным ремешком	8,5
компас армейский	11
скакалка резиновая World Sport, ручка-пластмасса, L=3м	3,1
скакалка резиновая ,ручка-дерево, L=3м	3,1
скакалка со счетчиком	4,5
скакалка со счетчиком(ручки неопрен)	7
скакалка кожанная , ручка-деревянная	18
скакалка кожанная , ручка-металлическая	20
весы электронные (стекло)	56
чешки белые,черные кожа pp 15-23(пр-во Пакистан)	11
дартс магнитный	19
дротик для дартса(3шт)	4,5
дротик для дартса(3шт)	9
дартс электронный HP-ES02	280
гольф кабинетный	120

шахматы стеклянные	27
часы шахматные(пр-во Китай)	88
шашки в пластмассовой коробке	1,9
домино черное	2,5
домино белое	3,7
рупор малый	38
рупор большой	75
Плавание	
доска для плавания	15
калабашки	15
лопатка для плавания(лапа лягушка)	21
лопатка для плавания	15
шапочки резиновые	2
шапочки силикон	5
шапочки силикон Arena,Speedo	5,5
шапочки силикон Speedo	14
шапочки силикон Speedo Active	15
шапочки силикон Arena Sunrise	16
шапочки Arena Hawai	24
очки Speedo(мягкий чехол)	4
очки Hairai №0808	5
очки Speedo(пластиковый чехол)	6
очки Arena Zoom	11
очки	15
очки Jiejia	16
очки Skipper	18
очки Arena Drive+,X-Ray	19
очки Arena	22
очки Arena, Speedo(зеркальные стекла)	28
очки Speedo Xenith, Techno	42
силикон в уши(4шт)	8
прищепка на нос	0,75
прищепка на нос	6
антизапотеватель	6
трубка с гофром	12
ласты галоша	56
ласты регулируемые	83
набор: маска,трубка, ласты(M213P+SN52P+F3110)	88
набор: маска,трубка, ласты(M243S+SN52S+F2727)	115
маска для плавания (в пластике)	28
маска для плавания черный силикон в коробе	48

маска для плавания прозрачный силикон(в ассортименте)в коробе	52
маска для плавания прозрачный силикон(в ассортименте)в коробе	58
маска для плавания прозрачный силикон(в ассортименте)в коробе	68
матрас для плавания 72*185 (прорезиненный материал, 4 расцветки)	58
спасательный жилет	95
костюм (неопрен)5мм Китай	490
костюм (неопрен)7мм Китай	600
подстежка (неопрен)5мм Китай	110
перчатки для подводного плавания 3,5мм	32
шлем для подводного плавания 3мм	55
фотоаппарат 3м	26
фотоаппарат 15м	38
Technosub	
маска Vera прозрачный силикон	188
маска Idea прозрачный силикон	188
маска Look прозрачный силикон	188
маска Ventura прозрачный силикон	160
маска Ventura midi прозрачный силикон	150
маска Vera черный силикон	150
маска Idea черный силикон	150
маска Ventura midi черный силикон	135
маска Medit	135
набор Look черный силикон(трубка б/к прямая)	190
набор Ventura midi прозрачный силикон	150
набор Medit(трубка б/к прямая)	160
ремешок для маски неопрен	30
трубка Helios с клапаном	90
трубка 2-клапана	95
трубка 2-клапана Buraп	105
ласты Rasing 42-43	154
ласты Caravella 34-35	90
ласты Caravella 36-37	125
ласты Caravella 38-39	125
ласты Caravella 40-41	148
ласты Caravella 42-43	148
ласты Caravella 44-45	154
ласты Caravella 46-47	154
ласты Caravella S(под боты)	270
ласты Caravella M(под боты)	270
ласты Idea S(под боты)	360
фонарь Vega 2	450

фонарь Lumen 6	153
фонарь Lumen 4	149
нож Zak2	210
нож Prof(120)без молотка	275
нож Razor100(без молотка)	245
пояс грузовой Rapid	89
лампочка к фонарю Vega2	52
Фонари	
фонарь для палатки	10
фонарь галоген(на лоб, 12ламп)	11
фонарь подводный(галоген, 8 ламп)	17
фонарь"вечный двигатель"	21
фонарь для палатки(галоген,)	65
Оптика	
бинокль Bushell 90*60	150
бинокль Sakura 90*80	130
бинокль Galileo 90*60	130
бинокль Breaker 30*50	70
бинокль Galileo 26*50	70
бинокль Breaker light 126*50	42
труба подзорная	350
штатив (видео,фото,бинокль)	81
Гантели,утяжелители(за пару)	
0.5кг	
1кг	
1.5кг	
2 кг	
10кг(разборные)хром	
15кг(разборные)хром	
20кг(разборные)хром	
утяжелители 0,5кг	12
утяжелители 1кг	14
утяжелители1,5кг	16
Ролики,скейты,самокаты	
защита ролики	8
защита ролики	15
ролики детские pp34-41	41
ролики раздвижные(силиконовые колеса)пластиковый ботинок	68
ролики раздвижные(силиконовые колеса) ботинок на шнуровке	136
ролики p38-45	175
самокат простой	33
самокат алюминий	46
самокат на 3 колеса	52
скейт	33
скейт силиконовые колеса	68

скейт алюминий	170
колеса к роликам 64см(4шт)	13
колеса к роликам 70см(4шт)	14
колеса к роликам 72см(4шт)	15
Для туризма и отдыха	
стул для отдыха(дерево)	
стул для отдыха(дерево)	
стул для отдыха(дерево)	
стол овальный D=140см	
стол круглый D=110см	
стол круглый D=100см	
шезлонг	
шезлонг	
шезлонг	
зонт D=300см, H=200см	
зонт D=300см, H=196см	
зонт D=300см, H=196см	
зонт D=300см	
навес 300*200см	
гамак (сетка) 80*200 с деревянной планкой	40
гамак (материал) 80*200 с деревянной планкой	48
гамак (материал) 130*200	85
гамак сидячий	85
стол складной дерево(стулья отдельно)	280
стол складной пластик(стулья отдельно)	210
стол складной пластик(стулья вместе)	150
лопата туристическая складная малая	15
лопата туристическая складная большая	25
шезлонг	215
шезлонг	230
стул-шезлонг	145
стул раскладной	130
стул раскладной(3позиции)	150
стул раскладной в ассортименте	65
стул раскладной-зонтик средний	24
стул раскладной-зонтик большой	28
стул раскладной-зонтик большой с карманом	36
стул раскладной	15
коврик гимнастический,туристический (0,5*185, толщина 5мм) неопрен	13
коврик гимнастический,туристический (0,5*185, толщина 7мм) неопрен	20
коврик гимнастический,туристический (0,5*185, толщина 10мм) неопрен	31
коврик гимнастический,туристический (100*185, толщина 5мм) неопрен	37

коврик туристический (0,5*180,)- самонадувной	65
коврик туристический (0,5*180,)- самонадувной	118
подстилка для пикника 130*150	21
подстилка для пикника 150*170	24
рюкзак туристический Action Leasire 80л	110
рюкзак туристический Action Leasire 100л	165
корзина -пикник №216 (чашки,тарелки,вилки,ложки,ножи,корзина лоза)	190
корзина -пикник №212 (чашки,тарелки,вилки,ложки,ножи,корзина лоза)	170
рюкзак-пикник на 2 чел	115
рюкзак-пикник на 4 чел	145
посуда металл(кастрюли+сковородка+тарелки+ложки) на 2 чел	72
посуда металл(кастрюли+сковородка+тарелки+ложки) на 5 чел(Корея)	205
посуда металл(кастрюли+сковородка+тарелки+ложки) на 6чел	114
подушка самонадувная	11
Travel mug(чашка) №6318375(к сети 12V)	33
душ походный(20л)	24
Батуты	
батут D=92см	
батут D=150см	
батут D=244см с защитной сеткой	
батут D=305см с защитной сеткой	
батут D=365см с защитной сеткой	
батут D=427см с защитной сеткой	
Палатки,спальники	
спальник Coleman №001	42
спальник Coleman №1	58
спальник Coleman №2	48
спальник Coleman №3	96
спальник Coleman (-10C)	134
палатка круглая(одноместная)	50
10=10 (1-местная одинарная)	
палатка 2-х	
10=01	
10=08	
10=13	140
10=17	
1503	
палатка 3-х	
10=06	135
10=11	195
10=12	
10=14	178
1504	
1908	

палатка 4-х	
10=04	290
10=09	288
10=15	
10=18	250
10=36	305
1100	
1600	415
палатка 5-х 19=10	
палатка 6-х 10=02	
палатка 6-х 1500	
палатка 7-х 1901	
палатка 8-х 1909	
тент 10=38	98
тент 1904	220
тент 1905	160
тент 1906	370
тент 2901	
Наградная атрибутика	
медали(золото,серебро,бронза)	4
кубок 701 А	39
кубок 701 В	34
кубок 701 С	29
кубок 218 А	39
кубок 218 В	34
кубок 218 С	29
кубок 901 А	39
кубок 901 В	34
кубок 901 С	29
кубок 709 А	44
кубок 709 В	40
кубок 709 С	36
кубок 206 А	44
кубок 206 В	40
кубок 206 С	36
кубок 813	39
кубок 814	34
кубок 815	29
кубок 204 А	39
кубок 204 В	34
кубок 204 С	29

Характеристика задач, решаемых в процессе организации и управления
маркетинговой деятельностью

№ п/п	Факторы эффективной торговли	Задачи, решаемые в процессе маркетингового управления
1.	<p>ТИП МАГАЗИНА, МЕТОДЫ ТОРГОВЛИ</p> <p>киоски продовольственные магазины непродовольственные магазины сеть магазинов магазин по системе «продавец-прилавок» магазин самообслуживания магазин заказов описание особенностей организации магазина</p>	<p>1.1. Анализ конкурентоспособной ниши на рынке 1.2. Анализ достоинств и недостатков различных форм торговли 1.3. Анализ привлекательности той или иной формы торговли для потенциальных покупателей</p>
2.	<p>ПОТРЕБИТЕЛИ</p> <p>мотив покупки характеристика потребителя (возраст, вес, социальное положение, образование, размер семьи, доход) место жительства потребителей каким образом потребители добираются до магазина причины, по которым потребитель выбирает этот магазин исследование потребителя</p>	<p>2.1. Анализ социального положения групп потенциальных покупателей 2.2. Анализ покупателей способности, уровня доходов соответствующих групп потребителей 2.3. Выявление районов проживания, работы потенциальных покупателей 2.4. Изучение мотиваций потенциальных потребителей при выборе товара, магазина 2.5. Ведение базы данных постоянных клиентов 2.6. Работа с постоянными клиентами 2.7. Сбор и анализ информации о потенциальных потребителях (анкетирование, фокус группы, информирование, визуальные наблюдения и т.п.)</p>
3.	<p>МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА</p> <p>удобство подъезда на автомобиле наличие рядом оживленных городских автомагистралей наличие автостоянки, близость станций метро, остановок городского транспорта характеристика района (жилой, «спальный», промышленный, «офисный», исторический центр, старый город) престижность района типы и характеристика находящихся рядом зданий, сооружений наличие рядом с магазином крупных торговых центров, офисов, ресторанов, и т.д. расположение в ближайших районах конкурирующих магазинов потоки пешеходов, описание маршрутов</p>	<p>3.1. Выбор наиболее предпочтительного месторасположения магазина с точки зрения предпочтений потенциальных потребителей и внутренних возможностей фирмы 3.2. Анализ потоков транспорта и пешеходов вблизи магазинов 3.3. Анализ покупательской способности населения, проживающего в ближайших к магазину районах 3.4. Анализ конкурентов, чьи торговые точки находятся в ближайшем к магазину окружении 3.5. Оценка потенциального радиуса охвата для данного магазина 3.6. Оценка удобства подъезда к магазину, наличие парковки, станция общественного транспорта</p>

	их движения	
4.	<p>ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА представленные группы и подгруппы товаров стратегия по измерению товарной политики особенности различных товарных групп характеристика спроса на различные товарные группы единообразии товарной политики во всех магазинах сети, причины расхождений наличие наиболее популярных («хитовых») моделей взаимоотношения с поставщиками, наличие эксклюзивных прав и т.д. наличие товарных групп, отличающихся от ассортимента конкурентов товарные запасы неликвидный товар, методы его ликвидации</p>	<p>4.1. Анализ уровня спроса на предлагаемый товар в целом и по группам товаров 4.2. Анализ предпочтений и мотиваций покупателей 4.3. Разработка товарной и ассортиментной политики 4.4. Анализ степени удовлетворенности покупателей предлагаемым ассортиментом 4.5. Разработка новых товарных групп 4.6. Маркетинговое описание особенностей и привлекательности различных групп товаров, ассортиментных групп 4.7. Анализ эффективности ассортимента и выработка рекомендаций по его оптимизации</p>
5.	<p>ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА отличие общего уровня цен от среднерыночного, обоснование такого отличия частота изменения цен наличие дорогостоящих/дешевых товаров частота, виды и размеры скидок особенности проведения различных распродаж со скидками наличие дисконтных карт, связь с магазинами сети</p>	<p>5.1. Анализ цен на рынке соответствующего товара 5.2. Анализ системы ценообразования на фирме 5.3. Разработка рекомендаций по установлению конкурентоспособной цены 5.4. Разработка системы скидок и бонусов 5.5. Организация распродаж и акций со скидками</p>
6.	<p>ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ сервис, ремонт гарантированное обслуживание доставка, установка наличие хорошо отлаженной справочно-консультационной службы удобство расчетов для покупателя (кредитные карты, обмен валюты и т.д.) услуги по сдаче товара во временное пользование обмен устаревшего товара клиента на новый ведение ежемесячных счетов клиентов</p> <p>ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ часы работы магазинов демонстрация товара бесплатная упаковка товаров дополнительные гарантии особенности работы с постоянными</p>	<p>6.1. Анализ спроса на дополнительные услуги 6.2. Разработка перечня сервисных услуг 6.3. Выявление неудовлетворенного спроса на дополнительные услуги</p>

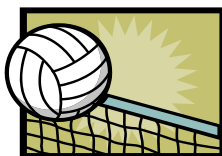
	клиентами	
7.	<p>ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНА наличие фирменного знака, стиля в оформлении вывески оформление фасада, витрины занимаемая площадь особенности представления товара в торговом зале удобство входа/выхода доступ к товарам для покупателя особенности выкладки: пользующегося повышенным спросом товара, сопряженных товаров; товаров импульсных покупок особо рекламируемых товаров освещение магазина наличие внутренней рекламы, ее характеристики дизайн в оформлении магазина, цветовая гамма и т.д. общая атмосфера в магазине безопасность магазина и товаров движение покупателей по магазину</p>	<p>7.1. Анализ особенностей психологического воздействия оформления магазина на покупателей 7.2. Разработка рекомендаций по оформлению магазина с точки зрения психологии покупателя 7.3. Анализ траектории движения покупателей по магазину 7.4. Выработка рекомендаций по расположению товаров, товарных групп в торговом зале</p>
8.	<p>ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА СБЫТА количество покупателей в день особенности посещаемости магазина в разные дни недели средняя стоимость покупки объем сбыта в день, по дням недели</p>	<p>8.1. Выявление прямых и косвенных факторов, влияющих на сбыт 8.2. Оценка потенциала сбыта, составление плана продаж</p>
9.	<p>ПРИБЫЛЬНОСТЬ МАГАЗИНА основные финансово-экономические показатели деятельности оценка инвестиций в магазин</p>	<p>9.1. Анализ финансово-экономических показателей сбыта, 9.2. Разработка системы мероприятий по увеличению объема сбыта и прибыльности</p>
10.	<p>ТРАНСТАРТ-ЦЕНТРАЯ СЛУЖБА наличие собственного автопарка количество машин (грузовых, легковых, и проч.) стоимость доставки, транспортных услуг</p>	<p>10.1. Анализ удовлетворенности покупателей уровнем транспортного обслуживания 10.2. Разработка мероприятий по усовершенствованию организации транспортных услуг с точки зрения удовлетворенности запросов покупателей</p>
11.	<p>ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ имидж фирмы стратегия и основная рекламная концепция фирмы постоянная реклама (вывески, щиты, указатели) реклама в прессе реклама на ТВ реклама на радио адресная реклама прочие виды рекламы рекламные акции: описание и</p>	<p>11.1. Формирование маркетинговой концепции фирмы 11.2. Разработка фирменного стиля и имиджа фирмы с точки зрения психологии потребителей 11.3. Разработка программы продвижения товаров/услуг 11.4. Разработка рекламной кампании 11.5. Анализ эффективности рекламы 11.6. Анализ особенностей воздействия различных рекламных мероприятий на потребителей</p>

	<p>особенности совместная реклама с поставщиками, партнерами участие в выставках, ярмарках распродажи рекламные затраты, бюджет эффективность рекламы, методы ее оценки, направленность рекламы</p>	
12.	<p>РАБОТА ПРОДАВЦОВ вежливость и доброжелательность операторов, отвечающих по телефону профессионализм и уровень обслуживания продавцов и прочего торгового персонала компетентность, профессионализм продавцов внешний вид продавцов и обслуживающего персонала с какой фразой обращаются в первый раз продавцы к покупателю в какой момент продавцы решают обратиться к покупателю умеют ли продавцы «продавать преимущества» товара каким образом продавец обращается с товаром при его демонстрации (упаковке) какое количество моделей предлагает продавец покупателю (размер выборки) какими способами продавец переубеждает покупателя в случае его возражений каким образом расстаются покупатель и продавец в случае несовершенства покупки – дружелюбно или нет бывают ли случаи навязывания неходового, некачественного или дорогостоящего товара каким образом проводится работа по жалобам покупателей</p>	<p>12.1. Разработка инструкции для продавцов с точки зрения психологии покупателя 12.2. Организация тренингов с продавцами-консультантами</p>
13.	<p>ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ какой показатель конкурентоспособности учитывается в процессе организации торговли методы конкурентной борьбы преимущества перед конкурентами слабые места по сравнению с конкурентами</p>	<p>13.1. анализ цен конкурентов 13.2. Анализ товарной политики конкурентов 13.3. Анализ ценовой политики конкурентов 13.4. Анализ стратегии развития конкурентов 13.5. Анализ дополнительных видов деятельности конкурентов 13.6. Анализ работы конкурентов с поставщиками 13.7. Анализ рекламы конкурентов 13.8. Анализ степени автоматизации управления у конкурентов 13.9. Разработка мероприятий по внесению</p>

		изменений в торговый процесс в соответствии с полученной информацией о конкурентах
14.	ОХРАНА МАГАЗИНА вид охраны (охранники, системы контроля доступа, вневедомственная охрана и т.д.) внешний вид охранников поведение охранников	
15.	ОСОБЕННОСТИ И ФОРМЫ УЧЕТА бухучет кассовые расчеты торговые отчеты наличие единой торгово-отчетной системы, сети	15.1. Анализ рынка программных продуктов для автоматизации учета
16.	АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ наличие автоматизированных управляющих систем, их описание	16.1. Анализ рынка программных продуктов для автоматизации управления 16.2. Разработка рекомендаций по организации учета с позиций маркетингового управления
17.	СКЛАДСКОЕ ХОЗЯЙСТВО наличие товарных запасов наличие и описание складов особенности складирования методы организации склада реализация непродаваемого «зависшего» товара	17.1. Анализ товарных, сырьевых и прочих запасов 17.2. Анализ причин появления нереализованного товара 17.3. Разработка мероприятий по оптимизации складских запасов и сокращению нереализованного товара

Додаток Е

Опросной лист для оценки предрасположенности потенциальных потребителей к занятиям спортом

**Уважаемый потребитель!**

Служба потребителей ООО "Спорт" просит Вас ответить на следующие ниже вопросы.

Поставьте отметку для Вашего варианта:



Внимание!

.....
.....

1. Часто ли Вы занимаетесь Спортом?

- всегда;
 - не занимаюсь вообще;
 - делаю утреннюю гимнастику;
 - только во время отпуска;

2. В какую спортивную игру Вы бы хотели поиграть на отдыхе?

- футбол;
 - волейбол;
 - баскетбол;
 - теннис.

3. Носите ли Вы спортивную одежду?

- каждый месяц;
 - никогда;
 - при выезде на природу;
 - постоянно.

4. Носите ли Вы спортивную обувь?

- каждый месяц;
 - никогда;
 - при выезде на природу;
 - постоянно.

5. Какую сумму денег Вы готовы потратить в месяц на занятия Спортом?

- до 100 грн.;
 - до 300 грн.;
 - до 1000 грн.;
 - любую.

Спасибо за Вашу помощь!

Результаты розыгрыша будут размещены в газете №23 от 15 августа 2008 года.

Отрывной талончик для участия в розыгрыше комплекта для настольного тенниса

№ 2545662

Занимайтесь спортом!!!

№ 2545663

Занимайтесь спортом!!!