

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Кубанский государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и торгового дела

О Т Ч Е Т  
О ПРОХОЖДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКИ

Отчет принят с оценкой

Выполнил: студент \_\_1\_\_ курса

Руководитель практики от  
ФГБОУ ВО «КубГУ»

Направление подготовки

38.04.06 Торговое дело

(шифр и название направления подготовки)

Костецкий А. Н.  
(Ф.И.О.)

Направленность программы

Маркетинг в торговле


(название направления)

Руководитель практики от  
предприятия

Неупокоева Д. А.

(Ф.И.О.)

(Ф.И.О.)

  
(Подпись)

(Подпись)

Краснодар 2020

## Содержание

Введение .....	3
1 Современная методология стратегического маркетингового анализа.....	5
2 Операционные и тактические аналитические методы и подходы .....	7
3 Методы организации продвижения в маркетинге.....	12
4 Исследование и анализ рыночной позиции ООО «Пятерочка» .....	25
Заключение .....	37
Список использованной литературы.....	38

## Введение

В настоящее время организации используют множество разных инструментов для того, чтобы заинтересовать потенциальных потребителей и обратить внимание на свой продукт или услугу. Организации, которые используют классические методы маркетинга, недополучают прибыль и уступают более продвинутым конкурентам, которые используют нестандартные и инновационные методы стратегического маркетингового анализа. Такие предприятия быстро адаптируются под изменяющийся спрос со стороны потребителей и могут получить максимальную прибыль от продаж товаров и услуг.

Цель практики:

- получения навыков самостоятельной научно-исследовательской работы;
- сбор, анализ и обобщение научного материала, разработка оригинальных научных предложений по теме работы;
- сбор фактического материала для подготовки выпускной квалификационной работы по теме «Разработка и планирование стратегии продвижения в маркетинге».

Объект практики: ООО «Пятерочка».

Даты практики: 15.06.2020-26.07.2020.

Методы исследования:

- теоретические: анализ, синтез, обобщение изученной литературы;
- эмпирические: ситуационный анализ (конкурентный анализ), анализ деятельности предприятия на рынке, а также наблюдение и описание выявленных закономерностей в процессе работы.

В отчете сделан упор на проведения наиболее эффективных методов стратегического маркетингового анализа: SWOT-анализ и PEST-анализ. SWOT-анализ направлен на выявление сильных и слабых сторон организации и возможностей и угроз со стороны ее внешнего окружения. Главной це-

лью PEST-анализа является определение факторов внешней среды, оказывающих наибольшее влияние на деятельность компании.

Информационной базой работы является статистическая информация, а также результаты маркетинговой деятельности предприятия ООО «Пятерочка».

Отчет по практике состоит из введения, четырех глав, заключения и списка литературы.

## 1 Современная методология стратегического маркетингового анализа

Стратегический маркетинговый анализ является важным компонентом общей бизнес-стратегии, поскольку он помогает бизнесу получить конкурентное преимущество, дифференцируя свои продукты и согласовывая маркетинговые действия с миссией организации.

Разработка стратегического маркетингового анализа охватывает вопросы, связанные с определением целей, выбором стратегий, разработкой тактики в соответствии с определенным графиком и бюджетом.

Организация стратегического маркетингового анализа состоит из определенных этапов, для выполнения которых возможно использование действующего отдела маркетинга или приглашение сторонних специалистов, оказывающих консультационные услуги.

Этап 1. Диагностика предприятия:

- 1) основные сведения о компании;
- 2) перспективность организации;
- 3) описание существующих сложностей в развитии и рабочем процессе;
- 4) выявление текущего значения маркетинга для компании в настоящем моменте.

Этап 2. Аналитический:

- 1) анализ текущего положения в условиях рынка;
- 2) анализ существующих брендов – конкурентов компании;
- 3) анализ работы конкурентных фирм;
- 4) анализ спроса на товар в текущем моменте;
- 5) прогнозирование спроса в целом и его составляющих.

Этап 3. Организационный:

- 1) создание маркетингового плана, направленного на определение задач маркетингового отдела, налаживание сотрудничества различных отделов между собой и другими структурами компании;

2) определение регламента отдела маркетинга, где прописаны его функции, правовая сторона и обязанности;

3) разработка изменений по обеспечению отдела сотрудниками и оплаты их работы.

Этап 4. Методический:

1) создание каналов, обеспечивающих информацией отдел маркетинга;

2) формирование методологической основы для ведения и улучшения сбыта товара. Здесь обязательны сбыт и его увеличение, ценообразование, проведение рекламных кампаний;

3) разработка поправок для обеспечения взаимодействий маркетингового отдела с другими структурами компании.

Этап 5. Внедренческий:

1) формирование с объяснением по каждому пункту плана маркетингового внедрения;

2) разработка алгоритма контроля работы отдела маркетинга;

3) анализ работы маркетингового отдела;

4) оценка маркетинговой системы во взаимодействии с компанией, исправление недочетов и коррекция;

5) утверждение нормативной документации, прописывающей деятельность в компании.

Этап 6. Обучающий:

6) разработка, организация и непосредственно сам учебный процесс среди действующего персонала управляющего звена компании;

7) организация учебного процесса в маркетинговом отделе;

Таким образом, современная стратегия маркетинга основана на исследованиях, в которых основное внимание уделяется конкурентам, клиентам, размеру рынка и потенциалу роста рынка. Стратегия поможет определить, какие аспекты бизнеса оказывают наибольшее влияние на своих клиентов. Это способ для бизнеса максимизировать результаты из денег и времени, потраченного на маркетинг.

## 2 Операционные и тактические аналитические методы и подходы

Методы маркетинга – это способы деятельности, применение которых в комплексе позволяет достичь целей компании и максимально полно удовлетворить ожидания потребителя. Существует так же понятие инструменты маркетинга, которые представляют собой возможные процессы взаимосвязи с потребителями для развития и продвижения организации [20, с.52].

На практике выделяет следующие маркетинговые методы: анализ, синтез, прогнозирование, моделирование, экспериментальный метод, исследование

Инструментами маркетинга являются способы развития деятельности и продвижения организации, например: реклама на радио и телевидение, в интернете, проведения акций.

Для разных направлений изучения рынка применяются разные методы маркетинговых исследований и анализа:

1) для проведения анализа рынка используются методы прогнозирования емкости, матрица GE, SWOT-анализ, PEST-анализ, методы статистического анализа;

2) для изучения конкурентов используются такие методы как анализ конкурентоспособности Портера, SWOT-анализ конкурентов;

3) для анализа определения товарной политики используются такие методы как матрица БКГ, ABC-анализ, опрос потребителей;

4) для проведения анализа ценовой политики используются методы расчета средней цены, дуговой эластичности, точечной эластичности, опрос, интервью;

5) для анализа сбытовой политики применяются методы сегментации рынка, анализ сравнения поставщиков, анализ логистических расходов;

6) для проведения анализа коммуникационной политики используются следующие маркетинговые методы: анализ соотношений расходов на коммуникации и прибыли, пробные покупки, опрос [19, с.59].

Достаточно распространенным подходом, дающим возможность провести исследование внешней и внутренней среды, является SWOT-анализ. Данный анализ позволяет разработать перечень стратегических действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие.

SWOT-анализ – это базовая аналитическая структура, которая оценивает, что предприятие - обычно бизнес, хотя это может быть место, отрасль или продукт - может и не может делать, для факторов как внутренних, так и внешних.

Используя данные об окружающей среде для оценки положения компании, SWOT-анализ определяет, что помогает фирме в достижении ее целей, и какие препятствия она должна преодолеть или свести к минимуму для достижения желаемых результатов: где организация сегодня и куда она может идти [21 ,с.52].

Аналитики представляют SWOT-анализ как квадрат с каждой из четырех областей, составляющих один квадрант. Эта визуальная схема обеспечивает быстрый обзор позиции компании. Хотя все пункты под определенным заголовком могут не иметь одинакового значения, есть представление о том, как количество возможностей зависит от количества угроз и т. д. При использовании SWOT-анализа организация должна быть реалистичной относительно своих хороших и плохих точек.

Организация должна держать анализ конкретным, избегая серой области и анализируя в отношении реальных контекстов. Например, как продукты и услуги организации сравниваются с продуктами конкурирующих фирм? SWOT-анализ должен быть коротким и простым, и он должен избегать сложностей и чрезмерного анализа, поскольку значительная часть информации субъективна. Таким образом, компании должны использовать его как руководство, а не рецепт.



Сильные стороны описывают, что организация выделяет и отделяет ее от конкуренции: сильный бренд, лояльная клиентская база, сильный баланс, уникальная технология и так далее. Например, хедж-фонд, возможно, разработал торговую стратегию, которая возвращает результаты рыночных результатов. Затем он должен решить, как использовать эти результаты для привлечения новых инвесторов.

Слабые стороны не позволяют организации работать на оптимальном уровне. Они являются областями, в которых бизнес должен улучшаться, чтобы оставаться конкурентоспособным: более высокий, чем отраслевой оборот, высокий уровень задолженности, неадекватная цепочка поставок или нехватка капитала [17, с.50].

Возможности касаются благоприятных внешних факторов, которые организация может использовать, чтобы придать ей конкурентное преимущество. Например, производитель автомобилей может экспортировать свои автомобили на новый рынок, увеличивая продажи и долю на рынке, если страна сократит тарифы.

Угрозы относятся к факторам, которые могут нанести вред организации. Например, засуха представляет угрозу для компании, производящей пшеницу, поскольку она может уничтожить или уменьшить урожай. Другие распространенные угрозы включают такие вещи, как рост затрат на ресурсы, усиление конкуренции, ограниченное предложение рабочей силы и так далее.

SWOT-анализ - отличный способ провести встречи бизнес-стратегии. Очень важно, чтобы все в комнате обсуждали основные сильные и слабые стороны компании, а затем переходили оттуда к определению возможностей и угроз и, наконец, к мозговому штурму идей. Зачастую анализ SWOT, который вы представляете перед сеансом, изменяется повсюду, чтобы отражать факторы, о которых вы не знали, и никогда не захватили бы, если бы не вход группы [17, с.38].

Компания может использовать SWOT для общих сессий бизнес-стратегии или для определенного сегмента, например, маркетинга, производства или продаж.

Для наиболее полной оценки внешней обстановки развития бизнеса проводится PEST-анализ. Этот метод затрагивает изучение политических, экономических, социальных и технологических аспектов функционирования организации.

PEST-анализ является очень действенным способом изучения рынка. Первым этапом анализа является выявление факторов, которые каким-либо образом могут повлиять на деятельность организации в ближайшие 3-5 лет. При этом они подразделяются на группы: политические, экономические, социальные и технологические факторы.

Степень возможного влияния каждого фактора оценивается по шкале от 1 до 3 баллов. Далее проводится оценка возможности наступления выбранных факторов по шкале от 1 до 5. 1 балл будет означать, что почти не существует вероятности того, что фактор изменится, а 5 баллов – максимальный уровень вероятности. Результаты работы представляются в сводной таблице оценки факторов внешней среды [23, с.29].

Таким образом, посредством проведения PEST-анализа можно не только представить наглядную картину факторов внешней среды, значимых для развития бизнеса, но и предположить, каким образом их реализация может повлиять на деятельность организации, а также разработать планы по предупреждению последствий наступления негативных событий и минимизации ущерба от них.

Регулярный анализ ситуации во внутренней и внешней среде организации является необходимым условием стабильного долгосрочного развития бизнеса и основой для стратегического планирования в организациях любого масштаба и в любой сфере деятельности.

Кроме того, без прогнозирования изменений внешних условий велики риски несвоевременного реагирования на них и наступления ущерба для дальнейшей деятельности компании [20, с.34].

Широко распространенные методы стратегического планирования SWOT- и PEST-анализ представляют собой наиболее эффективные инструменты анализа внешней и внутренней среды, с помощью которых можно получить полную картину факторов, влияющих на деятельность предприятия.

### 3 Методы организации продвижения в маркетинге

Продвижение в узком значении определяет комплекс определенных действий и средств, с помощью которых предприятие передает на рынок всю необходимую информацию о собственном товаре, формируя, таким образом, потребительские потребности на рынке.

В широком значении, понятие «продвижение» трактуется как комплекс мероприятий, направленный на повышение эффективности продаж путем оказания коммуникативного воздействия на персонал, партнеров и потребителей. Целью продвижения выступает информирование или напоминание о предложении компании, стимулирование спроса и улучшение образа марки, товара и предприятия [9, с.52].

К задачам продвижения относятся (рис. 1):

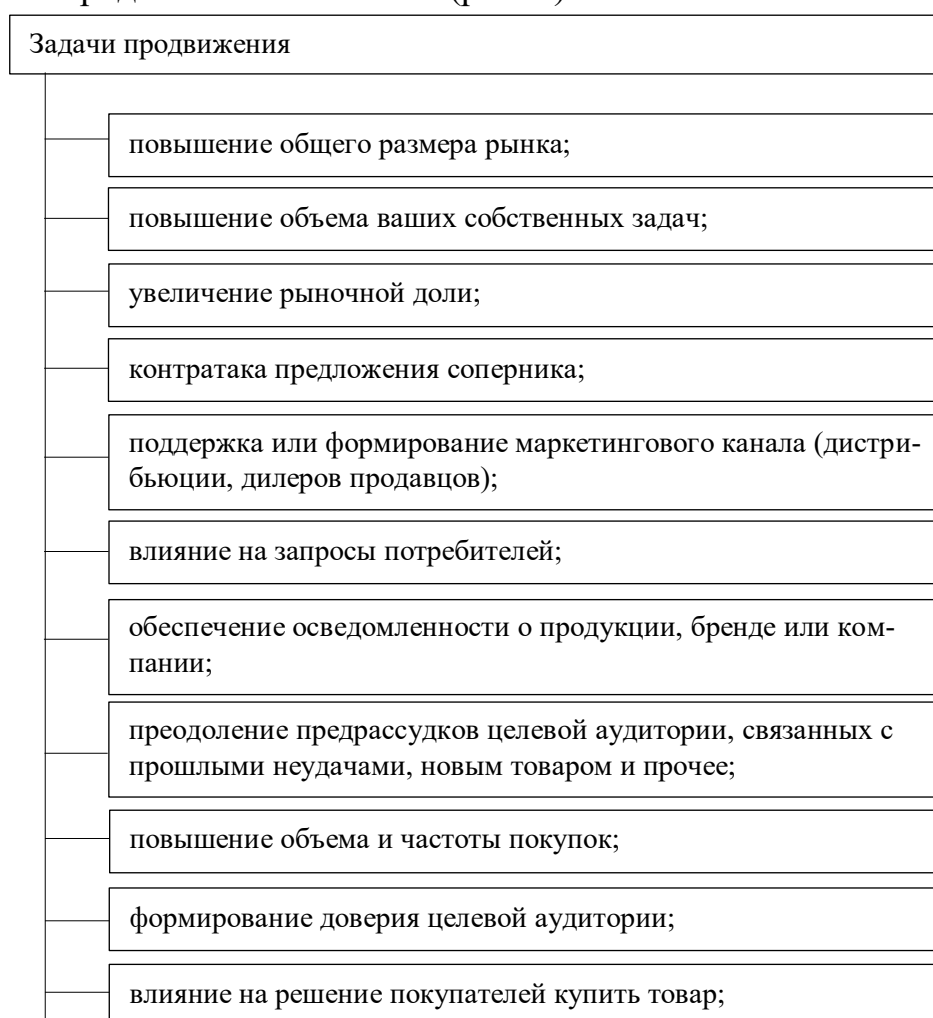


Рисунок 1 - Задачи продвижения [7, с.39]

Основными функциями системы продвижения выступают [13, с.52]:

1) Информационная функция продвижения товара является основой коммуникационных отношений предприятия с рынком.

Сущность информационной функции заключается в процессе передачи необходимой информации производителем (отправителем) среде (получателям) с помощью определенных каналов и средств коммуникации. Благодаря этой функции между производителем и потребителем происходит необходимый процесс обмена информацией.

2) Убеждающая функция продвижения товара, сущность которой состоит в завоевании и удержании покупателей и формировании постоянных, лояльных групп. Реализация таких действий, а именно формирование лояльности покупателей - процесс продолжительный и непрерывный, поскольку продвижение товара — это постоянный процесс рыночной коммуникации.

3) Конкурирующая функция продвижения товара выражается в разработке определенного набора неценовых инструментов конкурентной борьбы на рынке. Т.е. для достижения успеха в конкурентной борьбе производителям недостаточно лишь качественно изготовленного продукта с привлекательной ценой, необходим целый набор привлекательной информации и сильных стимулов, способных сформировать лояльное отношение потребителей к торговой марке.

К мероприятиям по продвижению продукции предприятия относят [14, с.55]:

- размещение рекламы на различных рекламных носителях, проведение рекламных акций;
- осуществление consumer-мероприятий;
- публикация информационных статей;
- выступление и публикации материалов лидерами мнений;
- участие в выставках, конференциях, симпозиумах, круглых столах;
- проведение брифингов, пресс-конференций;
- проведение мастер-классов, семинаров и вебинаров;
- распространение P.O.S. материалов;

- наличие прямой горячей линии;
- применение tradepromotion (торговое продвижение), что подразумевает осуществление стимулирование сбытовой сети с целью развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж.

Таким образом, продвижение представляет собой процесс или механизм, состоящий из инструментов, таких как реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта.

Рассмотрим данные элементы подробнее.

#### 1) Реклама.

Реклама существовала с самых древних времен, например, чтобы довести до сознания врага о своем превосходстве, первобытным людям ничего не оставалось, как приобрести устрашающий внешний облик.

В настоящее время отсутствует единая трактовка термина реклама. Большой перечень значений основан на функциях рекламы, а именно реклама - это «любая платная форма предложений товаров и услуг от имени определенного спонсора, с целью влияния определенным образом на аудиторию».

Зарубежные ученые также трактуют этот термин, но чаще всего с точки зрения маркетингового направления. Самым известным среди авторов в сфере традиционного маркетинга является Филипп Котлер, который дает следующее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [15, с.62].

Федеральный закон «О рекламе» определяет следующее понятия: «Реклама - распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, к товарам, идеям и начинаниям, и способствовать их реализации» [1].

Исходя из этого, реклама - это определенный вид коммуникации,

направленный на широкую аудиторию с целью проинформировать потенциальных потребителей о качестве их товаров или услуг для достижения конкретных целей предприятия, например, увеличения сбыта, расширения клиентской базы, повышение уровня узнаваемости бренда и т.п.

Задача рекламной деятельности заключается в увеличении потенциального отклика покупателей к предложениям предприятия и появление потребности в приобретении данного товара (услуги) путем предоставления соответствующей информации о данном товаре (услуге).

В литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды.

Классификация рекламных средств представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация рекламы [14, с.55]

Классификационный критерий	Виды рекламы
Целевая идея	<ul style="list-style-type: none"> <li>– коммерческая</li> <li>– некоммерческая</li> <li>– информационная</li> <li>– увещательная</li> <li>– напоминающая</li> </ul>
Способ распространения	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама в прессе</li> <li>– печатная реклама</li> <li>– телевизионная</li> <li>– наружная реклама</li> <li>– радиореклама</li> <li>– реклама в интернете</li> <li>– реклама на местах продаж</li> <li>– прямая реклама</li> <li>– личная реклама</li> <li>– реклама на транспорте</li> </ul>
Целевая аудитория	<ul style="list-style-type: none"> <li>– потребительская реклама</li> <li>– бизнес-реклама</li> <li>– промышленная</li> <li>– корпоративная</li> </ul>

Наибольшее распространение получила реклама в прессе. Характерным для данного средства рекламы является периодичность публикаций и распространение за плату. Реклама в прессе представлена размещением в [10, с.36]:

1. Газетах – способствует передачи клиентам конкретной информации, например, цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д.

2. Журналах – выделяют размещение в журналах общего характера, которые предназначены для массового круга читателей и в специальных журналах, ориентированные на читателей специального вида (отраслевые, технико-экономические, инженерно-технические, научные).

3. Телевизионная реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое на телевидении в пользу товара, марки, фирмы. Телеролики - это рекламные видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению.

4. Радиореклама - общий термин для обозначения любой рекламы транслирующийся на радиостанциях.

5. Наружная реклама - это вид транзитной рекламы, представляющий собой графическую или текстовую рекламную информацию, которая размещается на стационарных и/или специальных временных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих. Плакаты на щитах наружной рекламы размещаются вдоль автотрасс и в местах скопления людей. Они напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут приобрести необходимое или получить определенное обслуживание.

6. Реклама на транспорте является массовым средством воздействия на людей, использующих различные виды транспорта. Реклама на транспорте классифицируется на следующие виды [12, с.28]:

- внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте;
- наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;
- станционные плакаты, размещаемые на автобусных станциях, железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автозаправочных станциях, на оста-



новках трамваев и троллейбусов.

7. На сегодняшний день наблюдается значительно много методов размещения рекламы в сети Интернет, каждый из которых при различных задачах по - своему эффективен.

Контекстная реклама - реклама, появляющаяся на поисковом сервере в ответ на поиск, по ключевым словам, подходящая по тематике к этим словам.

Баннерная реклама - реклама Интернет - представительства, товара, и т.д. путем размещения баннеров на тематических сайтах, в баннерных сетях, списках рассылки, может использоваться, как один из инструментов формирования имиджа компании, улучшения узнаваемости существующей торговой марки, повышения лояльности покупателей к ней [10, с.20].

Рассылка рекламных объявлений - специализированные службы рассылок предлагают бесплатно подписаться на получение информации, новостей, аналитических материалов по интересующей тематике.

Промо-сайт - инструмент продвижения продукта/услуги/имиджа компании в сети Интернет, который воздействует на определенную часть целевой аудитории. Промо-сайт создается на время проведения рекламной кампании и содержит всю необходимую информацию об акции: место проведения, сроки, условия, on-line конференции, новости, анонсы событий и другие сведения.

Каждому этапу жизненного цикла товара (ЖЦТ) характерен определенный тип рекламы (табл. 2).

Таблица 2 - Типы рекламы [14, с.30]

Название	Сущность	Стадия ЖЦТ
Информативная	<ul style="list-style-type: none"> <li>– информирование потенциальных потребителей на рынке о новинке или новые варианты в применении уже существующего продукта;</li> <li>– предоставление информации о ценовых колебаниях;</li> <li>– разъяснение информации по функциональности товара;</li> <li>– озвучка перечня основных услуг, услуг и их описание;</li> </ul>	Внедрение товара на рынок или стадия спада при модификации существующего товара
Информативная	<ul style="list-style-type: none"> <li>– корректировка ошибочных представлений потребителя о товаре или устранение возможных опасений относительно покупки;</li> <li>– создание конкретного фирменного образа.</li> </ul>	-
Убеждающая	<ul style="list-style-type: none"> <li>– описание конкурентных преимуществ товара;</li> <li>– призыв к изменению пользования товаром конкурента на предлагаемый;</li> <li>– призыв к неотложной покупке.</li> </ul>	Все стадии, но особая значимость - этап рост
Напоминающая	<ul style="list-style-type: none"> <li>– напоминает клиентам о необходимости приобретения товара;</li> <li>– напоминает о возможных местах покупки товара;</li> <li>– удерживает товар в умах потребителей;</li> <li>– поддержание осведомленности о продукции на долгий период.</li> </ul>	Зрелость и спад

Так, информативную рекламу целесообразно использовать на стадии вывода товара на рынок, когда первичный спрос стоит первоочередной задачей; убеждающая реклама используется на всех этапах ЖЦТ, но она является особенно важной на стадии спроса, когда предприятие сталкивается с необходимостью формирования селективного спроса; напоминающая реклама приобретает особую значимость на стадии зрелости, чтобы напомнить покупателю о товаре [8, с.33].

## 2) Стимулирование сбыта (продаж)

Содержание и особенно расширения рыночной ниши предприятий невозможно без применения методов стимулирования продаж.

Рассмотрим дефиницию термина «стимулирование продаж», данную

различными авторами, в таблице 3 и выявим недостатки и преимущества определений.

Таблица 3 - Анализ определений стимулирования продаж

Автор	Определение	Достоинства	Недостатки
Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С.	Стимулирование продаж – кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара или услуги посредством добавления к ценности товара дополнительного элемента [2]	Автор делает акцент на том, что стимулирующие действия заключаются в добавлении к товару или услуге определенного элемента, воздействующего на покупателей.	Стимулирование продаж не всегда заключается в дополнении товара определенным элементом (например, витринная демонстрация товара, дегустации).
Данько Т.П.	Стимулирование продаж – метод продвижения продаж, преследующий цель изменить установки реального и потенциального потребителя за очень короткое время [8]	Автор указывает на высокую эффективность стимулирующих мероприятий по сбыту, так как все эти мероприятия приводят к результату за короткий промежуток времени.	Объектом стимулирования продаж могут быть не только потребители, но и персонал предприятия, и партнеры по бизнесу.
Иванова Е. И.	Стимулирование продаж – разнообразные поощрительные меры, преимущественно краткосрочные, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг [12]	Автор говорит о краткосрочности действий по стимулированию продаж, т. е. инструменты стимулирования выступают в качестве импульса, толчка.	В определении не указан объект поощрительных мероприятий.
Котлер Ф.	Стимулирование продаж - любые оплачиваемые неличные маркетинговые коммуникационные мероприятия, отличные от рекламы, которые обеспечивают набор стимулов, позволяющих добиться желаемого результата от потенциальных покупателей, торговых посредников или продавцов [15]	В определении перечислены объекты стимулирования продаж.	Автор делает акцент на отличии стимулирующих мероприятий от рекламы, но не указывает, в чем именно заключается это отличие

Итак, многочисленные определения стимулирования продаж содержат общий смысл о том, что стимулирование продаж, является временной и осязаемой модификацией предложения, цель которой – оказывать прямое влияние на поведение потребителя, розничного торговца и других посредников внутреннего рынка, а также собственного торгового персонала.

В маркетинговой деятельности предприятий распространение получили следующие методы стимулирования сбыта [20, с.48]:

- предоставление скидок за объем покупок;
- дистрибьюторские скидки;
- организация обучения.

Наиболее популярными способами стимулирования посредников и различных торговых представителей, позволяющих одновременно увеличить объемы продаж, является предоставление различных скидок и бонусов за определенный объем покупки [16, с.52].

С развитием партнерских отношений, поставщики, как правило, предоставляют улучшенный сервис. Например, компания-производитель может оборудовать рабочие места оптовой компании, обеспечить партнера транспортными или техническими ресурсами [11, с.42].

К средствам стимулирования посредников следует отнести: дифференциация отпускной цены в зависимости от размера и ассортимента закупаемой партии, выделение средств на оформление мест продажи своего товара, предоставление кредита, отсрочка платежа, возврат непроданных товаров, предложение товара-новинки, конкурсы, тренинги торгового персонала, организация конференций и семинаров и др.

Следующим методом является стимулирование персонала компании, среди которых выделяют различные материальные поощрения в виде премий, подарков, скидок, используемых при продаже товара, моральное поощрение, внушение, побуждение и др. [10, с.28].

Для стимулирования потребителей используют:

- 1) снижение цен (купоны, дисконтные карты, кредит, предоставление бесплатных сопутствующих услуг, предложение различных гарантий бесплатного сервисного обслуживания, ремонта изделий, гарантия возврата денег и т.д.);
- 2) премии (денежные или в виде бесплатного товара в подарок)
- 3) дегустации и презентации
- 4) игры (конкурсы и лотереи) [14, с.31].
- 5) персональные продажи

Персональные продажи выступают составной частью маркетинговой коммуникации и представляет собой сложный процесс личного представления товара нескольким или одному потенциальному покупателю с об-

ратной реакцией в виде вопросов, возражений, заинтересованности или покупки, причем последняя реакция является наиболее желаемой для продавца.

Личные (прямые) продажи — это часть продвижения товаров, которая включает их устное представление с целью продажи в разговоре с потенциальными покупателями [14, с.49].

Другим названием данной деятельности является прямой маркетинг (директ-маркетинг). Для него не требуется дополнительных финансовых вложений, он выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем стандартное оказание бытовых услуг или розничная торговля.

Данный вид продвижения подразумевает, как минимум, знание торговым персоналом особенностей обслуживания и применения продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей.

Очень важны коммуникативные технологии продвижения товара в ходе общения с покупателями. Продавец в торговом зале должен предоставить покупателю все требуемые аргументы в пользу покупки товара.

В случае игнорирования методов прямых продаж может отмечаться существенное сокращение продаж, даже в условиях соблюдения всех остальных условий маркетинга. Так, например, если «товар качественный и дешевый, магазин имеет идеальное расположение, рекламная компания эффективная и ассортимент огромный, но при этом, продавцы отличаются незаинтересованностью в общении и грубостью, продажи в торговой точке, скорее всего, будут неуспешными» [8, с.39].

Суть личных продаж состоит в том, чтобы торговый агент из простого наемщика заказов от потребителей превратился в их активного добытчика. В основе организации личных продаж лежит использование двух основных подходов:

– ориентация на клиента, которая представляет собой метод участия в решении проблем покупателей. Она основывается на выявлении нужд потенциальных потребителей и предложении способов их удовлетворения. Для данного подхода свойственны продажи через сотрудничество;

– ориентация на продажи, которая представляет собой метод агрессивных продаж, подразумевающий скидки за немедленную покупку, дискредитацию-конкурентов и преувеличение достоинств товаров. Для данного подхода свойственны продажи любой ценой.

### 3) Паблик Рилейшнз

Паблик рилейшнз - это особая функция, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией и связанным с ней сообществом [17, с.30].

Классификация PR-технологий представлена на рисунке 2.

Основная цель паблик рилейшнз в маркетинге - это объединение социальных, политических и психологических факторов среды способом, который наиболее благоприятен для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды относительно организации, и, таким образом, относительно ее продукции.

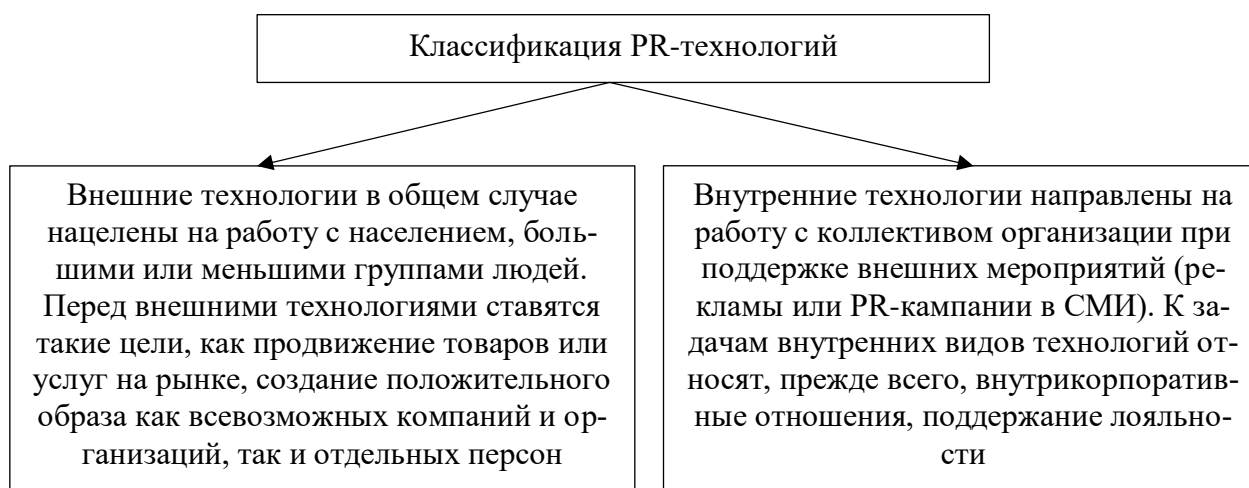


Рисунок 2 - Классификация PR- технологий [10]

Основными инструментами пиара можно считать простое информирование – то есть постоянную информационную работу, а также дополнительное проведение акций (событий) для привлечения внимания – с последующим их освещением и появлением в информационном пространстве.

### 4) Пропаганда

Пропаганда представляет собой разновидность связей с общественностью, которая является не оплачиваемым спонсором и неличным стимулиро-

ванием спроса на товар путем распространения имиджевой или коммерчески важной информации как через посредников, так и самостоятельно.

Цель пропаганды состоит в привлечении внимания потенциальных потребителей без затрат, направленных на рекламу.

Основными инструментами пропаганды являются [8, с.38]:

- выступления: участие представителей организации в открытии разных мероприятий, приветственные слова и т.д.;

- мероприятия: организация онлайн-встреч и пресс-конференций, проведение юбилеев и семинаров, участие в конкурсах, соревнованиях, выставках и т.д.;

- новости: предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о продукции предприятия, его сотрудниках и предприятии в целом (пресс-релизы);

- публикации: газетные или журнальные статьи, информационные брошюры, бюллетени, годовые отчеты и прочие печатные материалы, которые используются в качестве инструментов влияния на целевые рынки;

- спонсорство: выделение материальных и денежных ресурсов, времени для содействия организации спортивных, благотворительных и прочих общественно значимых мероприятий;

- средства идентификации: использование писчей бумаги с водяными и прочими знаками, эмблемы (логотипа) компании, визитных карточек, многоцветных печатей, создание веб-сайтов, разработка единого дизайна и стилей помещений, распространение брошюр о компании, введение униформы для сотрудников и т.д.

Выделяют четыре вида адресатов пропаганды:

- потребители – в целях формирования положительного имиджа товара и имиджа компании путем использования промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещения имиджевых материалов в СМИ и т.д.;

- контрагенты – в целях развития торговой сети и привлечения новых

партнеров путем проведения выставок, презентаций, рассылки агитационных материалов и т.д.;

– ключевые журналисты (интернет, телевидение, радио и пресса) - в целях продвижения бесплатной информации о самых важных новинках и событиях производства. Решение задачи возможно через рассылку пресс релизов, организацию пресс-конференций и т.д.;

– муниципальные и государственные органы власти и управления - в целях привлечения их к развитию бизнеса. Решение задачи возможно через софинансирование массовых мероприятий, участие в социально значимых проектах и т.д.

Таким образом, конструктивный анализ теорий маркетинга и коммуникаций, позволил установить, что маркетинговые коммуникации являются понятием, которое включает процессы, начиная от продвижения продукции, не только во время поступления товара от производителя до потребителя, но и во время исследования рынка, а также, процессы разработки нового товара, налаживание поставок сырья и материалов, выполнение финансово-расчетных операций, создание положительного имиджа предприятия, формирование отношений с общественностью.



#### 4 Исследование и анализ рыночной позиции ООО «Пятерочка»

ООО «Пятерочка» - крупнейшая российская сеть универсамов экономического класса - основана в январе 1999 года. Форма собственности: частная собственность.

Пятерочка имеет более 700 универсамов эконом-класса в 18 регионах России, а также в Казахстане и Украине. Москва и Санкт-Петербург являются приоритетными рынками для Группы Пятерочка.

Первоначально сбытовая сеть создавалась как социальная, для обеспечения продуктами малообеспеченных слоев населения.

Средняя общая площадь магазинов составляла в 1999 г. 150 кв.м., а ассортимент не превышал 400 товарных позиций.

Быстрый рост доходов населения и растущие запросы к качеству обслуживания требовали от компании увеличения размеров магазинов и расширения ассортимента.

На сегодняшний момент «Пятерочка» – крупнейшая в России по объемам продаж сеть дискаунтных магазинов (магазинов торгующих по сниженным ценам).

Особенности супермаркетов ООО «Пятерочка» – сочетание отделов самообслуживания с удобным гастрономическим островом с весовыми товарами; широкий ассортимент товаров – от свежих продуктов до детских игрушек; высокие стандарты торговли, доступные цены, дисконтная система скидок, промо-акции и программы лояльности.

Организационно-правовая форма предприятия – Общество с ограниченной ответственностью (ООО).

ООО «Пятерочка» функционирует на основании конституции РФ, трудового кодекса РФ, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98 г. № 14-ФЗ, а также иных нормативных актов.

Форма собственности – частная.

Основная цель функционирования ООО «Пятерочка» заключается в получении прибыли путем удовлетворения потребностей покупателей в качественных товарах.

Конкурентным преимуществом ООО «Пятерочка» является возможность закупки товара напрямую от производителей, следствием чего является низкая стоимость и высокое качество реализуемого товара.

Значение маркетинговой деятельности оказывает достаточно большое влияние в сфере ритейла. В условиях пандемии гипермаркеты активно разрабатывали маркетинговые коммуникации и планировали маркетинговую деятельность на летнее и осеннее время, когда начнутся послабления на рынке ритейла. В течение двух месяцев (апрель и май 2020 г.) потребительский поток в гипермаркетах снизился до 50 %. Представитель «Пятерочка» связал это с региональными правилами, установленными властями субъектов Федерации на фоне пандемии коронавируса. Таким образом, в современных условиях магазинам ООО «Пятерочка» необходимо особенно уделять внимание развитию маркетинга.

Если рассматривать основные виды продвижения и коммуникации, применяемых в супермаркетах «Пятерочка», то их анализ можно представить в виде таблицы 4.

Таблица 4 – Основные виды коммуникаций, применяемых в супермаркетах «Пятерочка»

Основные виды	Описание	Целевая аудитория	Ответственный
Реклама	TV реклама, Печатная реклама, Реклама в интернете, Сувенирная продукция, сайт компании	Постоянные клиенты и потенциальные клиенты	Руководитель отдела маркетинга
PR	Работа со СМИ, благотворительная деятельность	Инвесторы, СМИ, клиенты и потенциальные клиенты	Руководитель отдела маркетинга, сотрудники

Источник: собственная разработка Автора

Взаимодействие организаций с прессой выражено в следующих форматах работы с печатными СМИ:

- Размещение в печатных СМИ тематических материалов, которые

имеют непосредственную связь с существующими и новыми проектами супермаркетов.

- Печать и раздача листовок «акционных товаров», расклейка листовок на информационных досках в жилых подъездах.
- Печать и расклейка плаката формата А2, анонсирующего новые сезонные акции в супермаркетах.
- Ролики на ТВ.
- Размещение баннера на корпоративном сайте.

Таким образом, становится очевидно, что крупные ритейлы активно используют коммуникативные каналы со СМИ.

Немаловажным является направление PR-деятельности, направленное на создание системы методов и приемов по улучшению взаимодействия с различными целевыми аудиториями.

В современных рыночных условиях имидж социально-ответственного предприятия – это обязательное условие для эффективного функционирования любого предприятия, не зависимо от сферы его деятельности<sup>1</sup>. Анализируемые организации не являются исключением и тоже реализует социально-ориентированную благотворительную деятельность:

- долгосрочное сотрудничество с управлением здравоохранения по сдаче сотрудниками крови. В магазинах «Пятерочка» есть сотрудники, которые имеют звание – Почетный донор России;
- благотворительные акции (ежегодные) приуроченные к Новому году, к 9 Мая, Дню защиты детей, Дню Знаний. Акции имеют различные формы, от сбора игрушек, одежды, вещей первой необходимости до сбора средств в помощь тяжело больным детям, помощь ветеранам Великой Отечественной войны, пенсионерам: «Новогодний подарок каждому ребенку», «Никто не забыт!», «Добро», «Помоги собраться в школу!», «Теплый дом» и др.

---

<sup>1</sup> Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга, Практикум. Учебное пособие. М.: Инфра-Инженерия», 2018. – 182 с.

В супермаркетах «Пятерочка» большое внимание уделяется PR-акциям, например таким как: мероприятия с розыгрышами призов по набранным номерам абонентов; подарочные купоны с призами при покупке от 1000 руб., розыгрыши путевок и машин.

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности «Пятерочка» показал, что ритейл активно использует большинство инструментов маркетинга.

Анализ маркетинга организации ООО «Пятерочка» начнем с анализ внутренней и внешней среды компании. Анализ среды ООО «Пятерочка» проводился на основе SWOT-анализа. В качестве основных факторов SWOT-анализа выделим факторы, которые представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Матрица SWOT-анализа ООО «Пятерочка»

Внутренняя среда	Внешняя среда
Сильные стороны	Возможности
1. Большой опыт и квалификация кадров; 2. Качественная организация розничных процессов; 3. Рост числа постоянных клиентов за счет качества продукции и высокого уровня обслуживания. 4. Реклама на информационных носителях	1. Дополнительная при необходимости переквалификация кадров для улучшения предоставления качественных услуг. 2. Участие в мероприятиях, приводящихся в городе. 3. Использование современных технологий торговли. 4. Демографический фактор – увеличение населения в городе. 5. Контроль и рационализация расходов.
Слабые стороны	Угрозы
1. Высокие расходы 2. Высокая текучесть кадров 3. Не используется реклама на ТВ 4. Слабый маркетинг, недостаток инвестиций 5. Слабая база данных, нет аналитики, статистик 5. Недостаточные внутрифирменные коммуникации 7. Слабая логистика	1. Большая конкуренция 2. Снижение платежеспособности населения из-за пандемии. 3. Короткие сроки реализации продукции приводят к росту расходов.

Источник: собственная разработка Автора

SWOT взвешенная бальная оценка приведен в таблице 6.

Таблица 6 – SWOT взвешенная бальная оценка

Сильные стороны	Значимость	Оценка	Взвешенная оценка в баллах	Доля
1. Опыт работы компании и квалификация кадров	1	5	5	0,09
2. Качественная организация розничных процессов	4	4	16	0,27
3. Рост числа постоянных клиентов	2	3	6	0,10
4. Реклама	1	2	2	0,04
5. Особое качество обслуживания	3	5	15	0,25
6. Выгодные условия поставок, партнерские отношения	5	3	15	0,25
Итого			59	1
<b>Слабые стороны</b>				
1. Высокие расходы	3	4	12	0,14
2. Высокая текучесть кадров	2	2	4	0,05
3. Не используется реклама на ТВ	4	5	20	0,24
4. Слабый маркетинг, недостаток инвестиций	4	3	12	0,14
5. Слабая база данных, нет аналитики, статистик	3	3	9	0,11
5. Недостаточные внутрифирменные коммуникации	2	3	6	0,08
7. Слабая логистика	4	5	20	0,24
Всего:			83	1
<b>Возможности</b>				
1. Стабилизация экономики, рост доходов населения.	4	4	16	0,26
2. Дополнительная при необходимости переквалификация кадров для улучшения предоставления качественных услуг.	5	5	25	0,41
3. Участие в мероприятиях, приводящихся в городе.	3	3	9	0,15
4. Демографический фактор	2	3	9	0,13
5.Использование современных технологий торговли	1	4	3	0,05
Всего:			62	1

Исходя из таблиц 5-6, можно сделать вывод, что сильными сторонами организации являются: большой опыт и квалификация кадров, что говорит о качестве сервиса в супермаркетах ООО «Пятерочка», увеличение постоянного числа покупателей, потому что организация работает только с проверен-

ными поставщиками продуктов питания, хорошее местоположение супермаркетов ООО «Пятерочка». Однако слабыми сторонами компании является высокий уровень расходов, главные из которых большая арендная плата и плата за обслуживание территории супермаркетов, оплата продавцам и расход по неиспользованной продукции (списание продуктов).

Возможностями супермаркетов ООО «Пятерочка» являются участие в городских мероприятиях, что будет работать на формирование имиджа и доверие к супермаркетам сети ООО «Пятерочка», увеличение числа населения в городе – потенциальных покупателей супермаркетов. Использование современных технологий в управлении коммерческими, производственными расходами и автоматизации процессов торговли.

Угрозами для организации ООО «Пятерочка» являются высокая конкуренция в ритейле (гипермаркеты «Ашан», «Окей», «Лента») и снижение платежеспособного спроса покупателей из-за пандемии.

Далее проведем анализ среднерыночного состояния внешней среды ООО «Пятерочка» (таблица 7).

Таблица 7 – Среднерыночное состояние ООО «Пятерочка»

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
	Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
Стратегия предприятия	X		
Бизнес – стратегии			X
Организационная структура	X		
Финансы		X	
Услуги как конкурентоспособность		X	
Структура затрат			X
Информационная технология			X
Маркетинг как способ к реализации на рынке ритейла			X
Дополнительные стратегические позиции с учетом специфики предприятия			X

Источник: собственная разработка Автора

Исходя из таблицы 7, можно сделать вывод, что организационная структура и стратегия развития предприятия являются сильными сторонами ООО «Пятерочка». Однако, необходимо отметить, что в слабом состоянии

находятся сфера затрат и расходов, использование информационных технологий и маркетинговая в деятельности организации.

Факторы, влияющие на деятельность ООО «Пятерочка» представлены на рисунке 3.

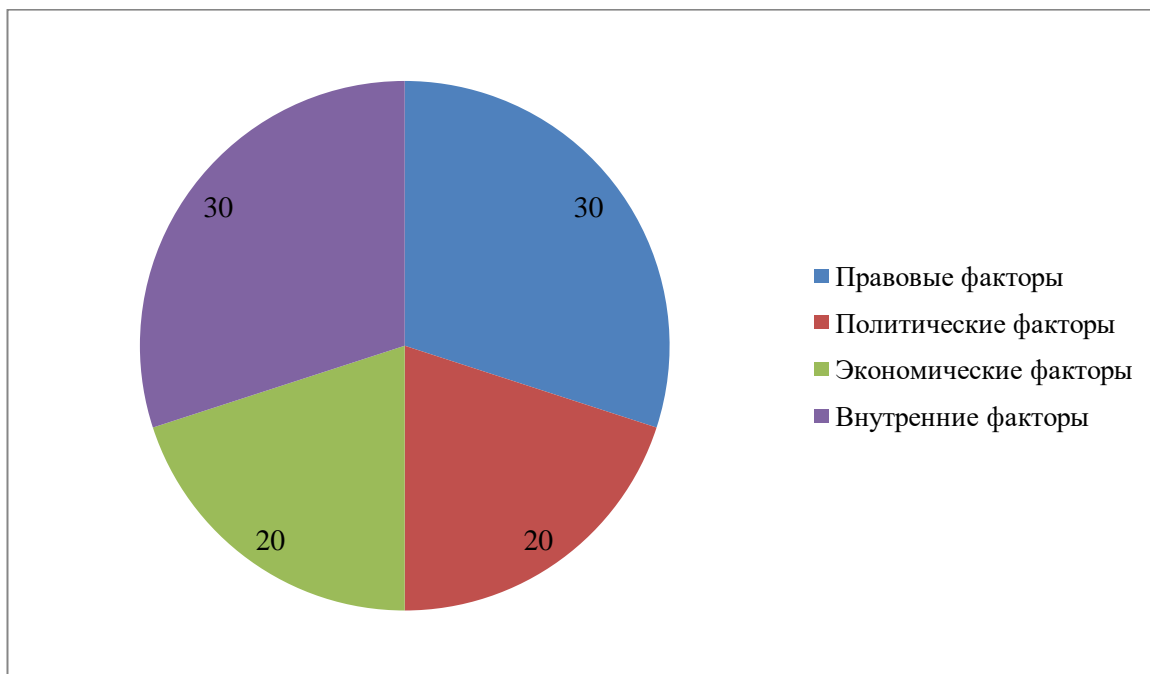


Рисунок 3 – Факторы, влияющие на деятельность  
ООО «Пятерочка», %

Источник: собственная разработка Автора

Необходимо отметить, что все факторы сильно влияют на деятельность ООО «Пятерочка». Изменение ставки рефинансирования и повышение уровня инфляции повлечет за собой повышение цен на продукты ООО «Пятерочка», что негативно отразится на лояльности потребителей и уровне спроса.

Кризисные условия развития экономики из-за пандемии не позволят ООО «Пятерочка» активно развиваться и открывать новые направления деятельности, поэтому организация стремится использовать свои конкурентные позиции и повышать спрос постоянных покупателей.

С помощью метода составления профиля среды можно оценить относительную значимость для предприятия отдельных факторов среды (таблица 8).

Таблица 8 - Оценка внешней среды ООО «Пятерочка»

Факторы среды	Возможности	Угрозы
Конкуренты	Повышение качества обслуживания покупателей и увеличение ассортимента товаров	Снижение качества обслуживания и рост цен
Покупатели	Постоянное расширение числа потребителей	Снижение количества покупателей из-за пандемии
Поставщики	Заключение постоянных договоров с поставщиками	Повышение цен от поставщиков продукции и снижение ассортимента продуктов питания
Соперничество между существующими конкурентами	Пересмотр своих стратегий и выбор той, которую трудно скопировать	Начальное снижение прибыли в связи с затратами на рекламу и совершенствованием маркетинговой деятельности
Появления товаров и услуг-заменителей	Поиск новых сегментов рынка	Появление «потолка цен»

Источник: собственная разработка Автора

Сильное влияние на деятельность ООО «Пятерочка» оказывают конкуренты-гипермаркеты «Окей», «Лента», «Ашан». Организации приходится включаться в более жесткую конкурентную борьбу, поэтому здесь не обойтись без продуманной и предусмотрительной маркетинговой политики, так как при всем при этом необходимо учитывать продвижение намеченной социальной политики по повышению заработной платы персонала.

Таким образом, можно сделать вывод, что сильными сторонами организации являются увеличение постоянного числа новых покупателей, потому что организация держит уровень качества обслуживания и качество реализуемых товаров. Потенциалом развития ООО «Пятерочка» могут служить хорошие рекомендации для привлечения новых покупателей и повышение ассортимента продукции.

Однако недостаток финансовых ресурсов, который вызван общим кризисом экономики и высокими расходами ООО «Пятерочка» требует незамедлительного решения данной проблемы. У организации слабо развита маркетинговая политика и маркетинговые коммуникации, наблюдается увеличение роста затрат при меньшем росте выручки от внедрения новых направлений деятельности.



ООО «Пятерочка» имеет в своей структуре развитую службу маркетинга. Необходимость в создании службы маркетинга появилась из-за высокой конкуренции на рынке ритейла, особенно в условиях развития интернета.

На рисунке 4 представлена организационная структура службы маркетинга ООО «Пятерочка».

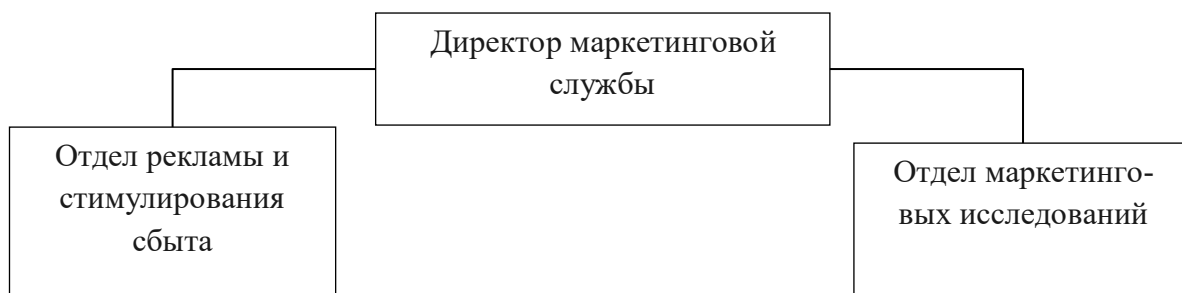


Рисунок 4 - Организационная структура службы маркетинга ООО «Пятерочка»

Источник: разработано по данным организационной структуры ООО «Пятерочка»

Отдел маркетинговых исследований службы проводит анализ качества работы с покупателями, уровня продаж, эффективности рекламной компании и потраченного бюджета на маркетинг.

Отдел рекламы и стимулирования сбыта занимается продвижением товаров ООО «Пятерочка» на рынке ритейла.

Маркетинговая деятельность ООО «Пятерочка» в основном направлена на увеличение продаж. С этой целью ООО «Пятерочка» активно использует такие виды синтетической рекламы как СМИ. Бюджет затрат на маркетинговые и рекламные мероприятия приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Бюджет затрат на маркетинг компании

Направления затрат, тыс. руб.	2017	2018	2019
в СМИ	12	224	281
Из них:			
Газеты и журналы	12	36	44
На радио		188	237
Сувенирная продукция и рекламные листовки		252	306
Продвижение через интернет	120	150	180
в том числе:			
Поддержание корпоративного сайта ООО «Пятерочка»	120	150	180
Итого затрат	132	626	767

Источник: собственная разработка Автора

Из представленных данных видно, что ежегодно затраты, которые можно отнести к маркетинговыми рекламными мероприятиям, увеличиваются (рисунок 5).

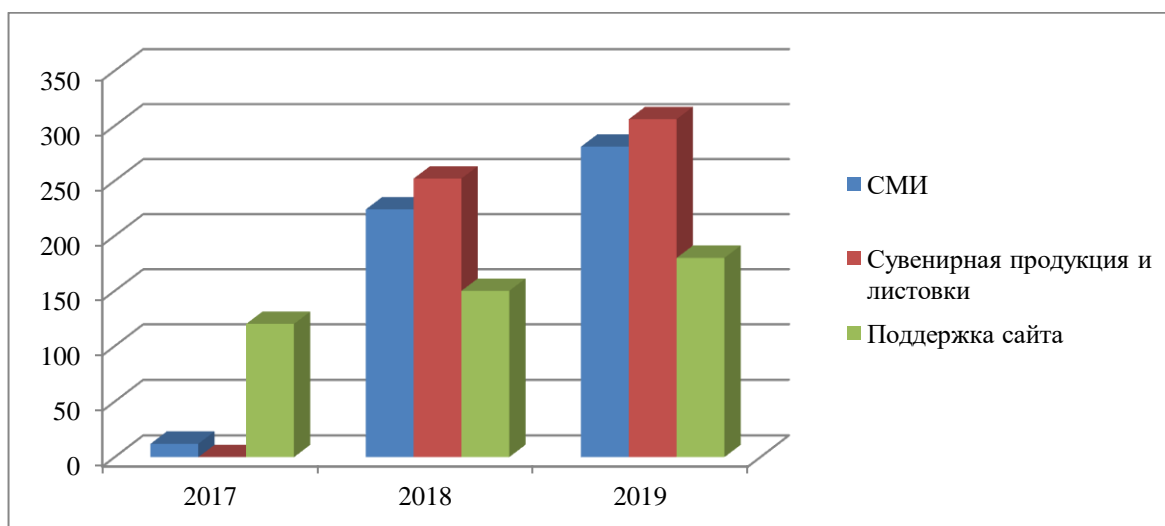


Рисунок 5 – Динамика затрат на маркетинговую деятельность в ООО «Пятерочка», тыс. руб.

Источник: собственная разработка Автора

Как видно из представленных данных, компания ежегодно увеличивает затраты на маркетинговые мероприятия, при этом большая часть затрат – это расходы на поддержание сайта ООО «Пятерочка».

Служба маркетинга ООО «Пятерочка» сотрудничает с рекламными агентствами города: РА «Постер», РА «Рекламные технологии» и местными газетами.

Организация маркетинга в ООО «Пятерочка» производится с использованием элементов планирования.

В плане маркетинга отражены объект рекламы (товар, компания), цель рекламирования, средства рекламы, их количество, место применения, сроки проведения отдельных рекламных мероприятий. При составлении плана рекламы в ООО «Пятерочка» учитываются перспективы развития организации в сфере ритейла.

Рекламная кампания ООО «Пятерочка» предусматривает использование следующих видов рекламы: престижная реклама, целью которой является создание положительного имиджа и укрепление в сознании общества положительного образа супермаркетов ООО «Пятерочка», которая решает главную задачу формирования спроса на товары.

На втором этапе производится определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия.

На третьем этапе происходит выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств) ограничено, данные подлежат обязательной проверке. При выборе учитываются следующие основные факторы: объем охвата целевой аудитории, эффективность охвата.

На заключительном этапе разрабатывается бюджет рекламной кампании. Постоянно действующая система контроля рекламы в ООО «Пятерочка» предназначена как для оценки общих результатов последней, так и для определения эффективности используемых средств рекламы<sup>2</sup>.

Стоит отметить, что ООО «Пятерочка» «не стоит на месте и старается вести активную коммуникационную политику с внешней средой. Служба маркетинга проводит различные виды анкетирования потребителей, телефонные и on-line опросы; мониторинг социальных сетей других гипермарке-

---

<sup>2</sup> Зотова О.И. Этапы разработки рекламной кампании // Вестник тульского филиала финуниверситета. – 2019. – № 1. С. 138-140.

тов; интернет-рассылка потребителям услуг с различной информацией и акциями на продукты; создание базы данных целевой аудитории в различных сферах. Проводя анкетирования и опросы, служба маркетинга подчёркивает предпочтения покупателей и выявляет ошибки и недостатки в обслуживании в магазинах ООО «Пятерочка».

В качестве мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Пятерочка» можно предложить следующее.

В первую очередь ООО «Пятерочка» необходимо усилить рекламу, которая позволила бы супермаркетам напомнить о себе населению. Одним из способов может стать влиятельный маркетинг, являющийся одной из самых популярных форм маркетинга в настоящее время. Многие люди считают, что влиятельные лица - это лица брендов, а их люди получают новую информацию о продвижении, обзоре продуктов и многом другом. Блоггеры - отличные рассказчики, и людям нравится читать истории, особенно блоггерам, которые умеют хорошо писать. Таким образом, ООО «Пятерочка» может напомнить людям о себе с помощью постов известных блоггеров.

Можно также усилить свой контент в социальных сетях с помощью публикаций на важные и волнующие население городов, в которых представлены супермаркеты ООО «Пятерочка».

Следующим методом совершенствования маркетинговой деятельности следует назвать более активное участие в городских мероприятиях. Примером тому может служить празднование дня рождения города или первого супермаркета ООО «Пятерочка», когда можно устроить небольшой праздник для населения по этому поводу. Также различные городские мероприятия вроде проведения Дня города или Дня молодежи, в которых ООО «Пятерочка» также может принять участие могут значительно повлиять на имидж компании.

## Заключение

В отчете был проведен маркетинговых анализ сети супермаркетов ООО «Пятерочка». Анализ маркетинговой деятельности организации показал, что сильными сторонами ООО «Пятерочка» являются увеличение постоянного числа покупателей, хорошее местоположение супермаркетов ООО «Пятерочка». Однако слабыми сторонами компании является высокий уровень расходов, главные из которых большая арендная плата и плата за обслуживание территории супермаркетов, оплата продавцам и расход по неиспользованной продукции (списание продуктов).

Возможностями супермаркетов ООО «Пятерочка» являются участие в городских мероприятиях и использование современных технологий в управлении коммерческими, производственными расходами и автоматизации процессов торговли.

Угрозами для организации ООО «Пятерочка» являются высокая конкуренция в ритейле (гипермаркеты «Ашан», «Окей», «Лента») и снижение платежеспособного спроса покупателей из-за пандемии.

Потенциалом развития ООО «Пятерочка» могут служить хорошие рекомендации для привлечения новых покупателей и повышение ассортимента продукции.

Маркетинговая деятельность ООО «Пятерочка» в основном направлена на увеличение продаж. С этой целью ООО «Пятерочка» активно использует такие виды синтетической рекламы как СМИ, однако мало использует рекламу на ТВ. Был разработан маркетинговый план ООО «Пятерочка» для продвижения через рекламу на ТВ. Реклама будет осведомлять потребителей об акционных товарах, «товаров месяца».

Данный инструмент маркетинговой деятельности позволит ООО «Пятерочка» привлечь новых посетителей и вызвать доверие у покупателей.

## Список использованной литературы

## Нормативно – правовые акты:

- 1) Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
- 2) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019)
- 3) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019)
- 4) Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 01.04.2020)
- 5) Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «О рекламе» // <http://www.consultant.ru/>

## Учебные пособия, периодические издания:

- 6) Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2019. - 233с.
- 7) Болл Дж. Реклама: пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н.Каптуревского / Дж. Болл. – СПб: Питер, 2018. – 167 с.
- 8) Васильев Г.А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие для студентов ВУЗов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Инфра-М, 2017. – 544 с.
- 9) Гекалина А.З. Эффективная рекламная кампания предприятия / А.З. Гекалина. - М.: Буква, 2017. – 312 с.
- 10) Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России / Л.Ю. Гермо-

генова. - М.: Рус-ПартнерЛтд, 2017. – 312 с.

11) Голованова Д.П. Методы оценки и главные показатели эффективности рекламной деятельности предприятия // Управленческие науки в современном мире. – 2019. – № 2. – № 2. С. 82-85.

12) Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 416 с.

13) Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 439 с.

14) Дмитриева А.О., Белокопытова Н.Г. Этапы разработки рекламной кампании // Студенческая наука XXI века. – 2019. – № 4 (11). С. 179-183

15) Зотова О.И. Этапы разработки рекламной кампании // Вестник тульского филиала финуниверситета. – 2019. – № 1. С. 138-140.

16) Иванова Е. И. Элементы комплекса маркетинга // Молодой ученый. - 2019. - №6. - С. 110-112.

17) Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижегородск: Изд-во Нижегород. гос. ун-та, 2018. – 122 с.

18) Козюлина И.М., Бирюкова Е.А., Рябова Т.В. Методы определения коммуникативной эффективности рекламы // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2018. – № 24. С. 82-87.

19) Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Котлер Ф. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 211 с.

20) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2017. - 496 с.

21) Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Москва [и др.]: Вильямс, 2017. - 751 с.

22) Куденко Н.В. Маркетинговые стратегии предприятия: Монография / Н.В. Куденко. - М.: Инфра-М, 2018. - 245 с.

23) Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Куз-

нецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2017. - 139 с.

24) Лане К. Маркетинг Менеджмент. Бизнес. 2017. – 834 с.

25) Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга, Практикум. Учебное пособие. М.: Инфра-Инженерия», 2018. – 182 с.

26) Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2017. - 148 с.



## ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ

для \_\_\_\_\_ Неупокоевой Дианы Александровны \_\_\_\_\_  
(ФИО обучающегося полностью)

Обучающегося \_1\_ курса \_\_\_\_\_ учебная группа 161

Место прохождения практики: \_\_\_\_\_ ООО «Пятерочка» \_\_\_\_\_,

адрес организации: \_\_ г. Москва ул. Средняя Калитниковская д.28 стр. 4 \_\_\_\_\_

Срок прохождения практики с «15\_» \_\_\_\_\_ июня \_\_\_\_\_ 2020 г. по «26» \_\_\_\_\_ июля \_\_\_\_\_ 2020 г.

### Целями практики является

- получения навыков самостоятельной научно-исследовательской работы, практического участия в научно-исследовательской работе по дисциплинам магистерской программы;
- сбор, анализ и обобщение научного материала, разработка оригинальных научных предложений и научных идей для подготовки магистерской диссертации;
- сбор фактического материала для подготовки выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

### Задачами практики являются:

- работа с эмпирической базой исследования в соответствии с выбранной темой магистерской диссертации (составление программы и плана эмпирического исследования, постановка и формулировка задач эмпирического исследования, определение объекта эмпирического исследования, выбор методики эмпирического исследования, изучение методов сбора и анализа эмпирических данных) (ОК-1, ОК-5);
- проведение статистических и социологических исследований, связанных с темой выпускной квалификационной работы магистра (ОК-5, ОК-6);
- освоение методик анкетирования и интервьюирования (составление анкеты, опрос, анализ и обобщение результатов) (ОПК-3);
- освоение методик наблюдения, эксперимента и моделирования (ПК-3, ПК-4);
- приобретение навыков работы с библиографическими справочниками, составления научно-библиографических списков, использования библиографического описания в научных работах (ПК-4, ПК-5);
- работа с электронными базами данных отечественных и зарубежных библиотечных фондов (ПК-5);
- обобщение и подготовка результатов научно-исследовательской деятельности магистранта для продолжения научных исследований в рамках системы послевузовского образования (ПК-5, ПК-6).
- обобщение, систематизация, конкретизация и закрепление теоретических знаний и практических навыков на основе изучения опыта работы конкретной организации по основным направлениям деятельности (ПК-6);
- изучение передового опыта по избранному направлению (ПК-6, ПК-7);
- сбор необходимых материалов для подготовки и написания магистерской диссертации (ПК\_7, ПК-8).

Дополнительное индивидуальное задание

---

### Контролируемые результаты практики:

1. Формализованное комплексное описание внутренней и внешней среды функционирования предприятия-базы практики
2. Формализованное описание функций и видов деятельности, выполнявшихся обучающимся, в хронологическом порядке (дневник практики) с указанием конкретных результатов каждого этапа
3. Отзыв руководителя практики от предприятия, характеризующий основные функции, виды работ и задания, выполнявшихся обучающимся в период прохождения практики, личные и деловые качества обучающегося, его способности к адаптации в новой социальной среде, освоения норм корпоративного поведения; эффективного взаимодействия и коммуникации с работниками всех уровней и подразделений предприятия по итогам работы на предприятии,

Отзыв руководителя практики от ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», отражающий уровень выполнения плана, индивидуального задания, освоения предусмотренных программой практики компетенций, умений и навыков постановки личных и профессиональных целей, планирования своего времени, саморганизации, самоконтроля и саморазвития в профессиональной деятельности, а также знаний, умений и навыков системного проблемно-аналитического представления собранной и обобщенной информации в виде комплексного отчета о проделанной работе.

Подпись обучающегося

дата 16 мая 2020 г.

Ирина Осипова

Подпись руководителя практики от ФГБОУ ВО «КубГУ» \_\_\_\_\_

дата \_\_\_\_\_

Подпись руководителя практики от профильной организации \_\_\_\_\_

дата \_\_\_\_\_

### РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Сроки	Содержание работ в соответствии с задачами практики
15.06.2020	Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка
16.06.2020	Освоения норм корпоративного поведения ООО «Пятерочка»
17.06.2020- 21.06.2020	Анализ деятельности и рыночного положения ООО «Пятерочка»
22.06.2020- 24.06.2020	Изучение организационно-управленческой структуры предприятия, основных функций и методов управления ООО «Пятерочка»
25.06.2020- 28.06.2020	Комплексное изучение внутренней и внешней среды функционирования предприятия ООО «Пятерочка»
29.06.2020- 03.07.2020	Анализ финансовой отчетности, оценка финансового состояния предприятия и маркетинговой деятельности, обработка документов ООО «Пятерочка»
4.07.2020- 12.07.2020	Сбор, анализ и обобщение научного материала для подготовки к написанию магистерской диссертации
13.07.2020- 16.07.2020	Работы с библиографическими справочниками, составления научно-библиографических списков для работы с магистерской диссертацией
17.07.2020- 20.07.2020	Обобщение, систематизация, конкретизация и закрепление теоретических знаний и практических навыков на основе изучения опыта работы в ООО «Пятерочка»
21.07.2020- 25.07.2020	Сбор статистического и аналитического материала для отчета по практике
26.07.2020	Написание и оформление отчета по производственной научно-исследовательской практике

Подпись обучающегося  
дата 16 июля 2020



Подпись руководителя практики от ФГБОУ ВО «КубГУ» \_\_\_\_\_  
дата \_\_\_\_\_

Подпись руководителя практики от профильной организации \_\_\_\_\_  
дата \_\_\_\_\_

## ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Место прохождения практики \_\_\_\_\_ ООО «Пятерочка» \_\_\_\_\_

Сроки практики: с \_\_\_15 июня \_\_\_\_\_ по \_\_\_26 июля \_\_\_\_\_ 2020\_\_ г.

Дата	Содержание проведенной работы	Результат работы	Оценки, замечания и предложения по работе
15.06.2020	Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	Прошел инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	Замечаний нет
16.06.2020	Освоения норм корпоративного поведения ООО «Пятерочка»	Освоены нормы корпоративного поведения ООО «Пятерочка»	Замечаний нет
17.06.2020 - 21.06.2020	Анализ деятельности и рыночного положения ООО «Пятерочка»	Проанализирована деятельность и рыночное положение ООО «Пятерочка»	Замечаний нет
22.06.2020 - 24.06.2020	Изучение организационно-управленческой структуры предприятия, основных функций и методов управления ООО «Пятерочка»	Изучена организационно-управленческая структура предприятия, основные функции и методы управления ООО «Пятерочка»	Замечаний нет
25.06.2020 - 28.06.2020	Комплексное изучение внутренней и внешней среды функционирования предприятия ООО «Пятерочка»	Комплексно изучена внутренняя и внешняя среда функционирования предприятия ООО «Пятерочка»	Замечаний нет
29.06.2020 - 03.07.2020	Анализ финансовой отчетности, оценка финансового состояния предприятия и маркетинговой деятельности, обработка документов ООО «Пятерочка»	Проанализирована финансовая отчетность, дана оценка финансовому состоянию предприятия и маркетинговой деятельности, проведена обработка документов ООО «Пятерочка»	Замечаний нет
4.07.2020- 12.07.2020	Сбор, анализ и обобщение научного материала для подготовки к написанию магистерской диссертации	Проведен сбор, проанализирован и обобщен научный материал для подготовки к написанию магистерской диссертации	Замечаний нет
13.07.2020 - 16.07.2020	Работы с библиографическими справочниками, составления научно-библиографических списков для работы с магистерской диссертацией	Проведена работа с библиографическими справочниками, составлены научно-библиографические списки для работы с магистерской диссертацией	Замечаний нет
17.07.2020 - 20.07.2020	Обобщение, систематизация, конкретизация и закрепление теоретических знаний и практических навыков на основе изучения опыта работы в ООО «Пятерочка»	Обобщены, систематизированы, конкретизированы и закреплены теоретические знания и практические навыки на основе изучения опыта работы в ООО «Пятерочка»	Замечаний нет

21.07.2020 - 25.07.2020	Сбор статистического и аналитического материала для отчета по практике	Собран статистический и аналитический материал для отчета по практике	Замечаний нет
26.07.2020	Подготовка отчета о прохождении практики	Подготовил отчет о прохождении практики	Замечаний нет

Обучающийся Неупокоева Диана Александровна 26.07.20 Неупокоева  
 ФИО (подпись, дата)

Подпись руководителя практики от профильной организации \_\_\_\_\_  
 дата \_\_\_\_\_

Руководитель практики от ФГБОУ ВО «КубГУ» Костецкий А. Н.  
 ФИО

\_\_\_\_\_  
 (подпись, дата)

## ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ от ФГБОУ ВО «КубГУ»

о работе обучающегося в период прохождения практики

\_\_\_\_\_  
Неупокоевой Дианы Александровны

(Ф.И.О.)

Проходил практику в период с 15 июня по 26 июля 2020 г.

в ООО «Пятерочка»

(наименование организации)

в отделе маркетинга

(наименование структурного подразделения)

в качестве практиканта

(должность)

Результаты работы состоят в следующем:

Код и содержание компетенции	Контролируемые результаты	Отметка о выполнении
ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Выявлена способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу	Выполнено
ОК-5 способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности	Проявлена способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности	Выполнено
ОК-6 способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение	Неупокоева Д. А способна самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение	Выполнено
ОПК-3 способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товаро-ведной)	Выявлена способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности	Выполнено
ПК-3 способность анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	Проявлена способность анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	Выполнено

