

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ФИЛИППОВ АЛЕКСЕЙ КОНСТАНТИНОВИЧ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

«РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП МАЛЫШЕВ М. В. ДОСТАВКА
ПИЦЦЫ “NINJAPIZZA”»

Студент

(А. К. Филиппов)

Руководитель

(Ю. В. Яричина)

Консультанты:

Нормоконтроль

(Е. А. Яковлева)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

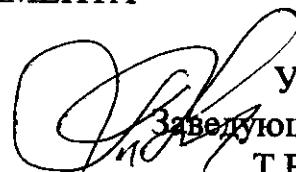
23 06 2020 г.

Красноярск - 2020

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Т.В. Дубровская
подпись
20 04 2020

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Филиппову Алексею Константиновичу
направления 380302 Менеджмент направленности (профиля) Финансовый менеджмент

Тема работы Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»

Утверждена приказом по институту от 20 апреля 2020 г. № 42/1-УО

1 Срок сдачи работы 23 июня 2020 г.

2 Содержание пояснительной записи: Введение,

1 Теоретические аспекты анализа маркетинговой деятельности предприятия,

2 Анализ маркетинговой деятельности ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»,

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»,
Заключение, Список использованных источников.

3 Консультанты по разделам работы: нормоконтроль — Е.А. Яковлева

4 График выполнения: Введение, Глава 1 — 20.04.20-30.04.20

Глава 2 — 20.04.20-20.05.20

Глава 3, заключение — 20.04.20-15.06.20

Подготовка доклада, презентации, защита 10.07.20

Дата выдачи задания «20» апреля 2020 г.

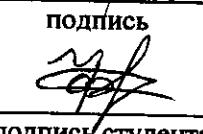
Руководитель выпускной
квалификационной работы



подпись

Ю. В. Яричина
И.О.Фамилия

Задание принял к исполнению


подпись студента

А. К. Филиппов
И.О.Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 70 с., таблиц 16, рисунков 2, источников 67.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА, ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА, ВНЕШНЯЯ СРЕДА, МИКРОСРЕДА, МАКРОСРЕДА, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМА.

Цель данной работы – составить эффективные и экономически выгодные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza».

Метод исследования: сопоставительный, метод SWOT-анализа, метод прогнозирования.

Проведен анализ финансового состояния предприятия и его маркетинговой среды. Для улучшения финансового состояния и совершенствования маркетинговой деятельности разработан ряд рекомендаций.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
1.1 Структура маркетинговой среды предприятия.....	9
1.2 Основные методики анализа маркетинговой деятельности предприятия.....	24
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП МАЛЫШЕВ М. В. ДОСТАВКА ПИЦЦЫ «NINJA PIZZA».....	32
2.1 Общие сведения об ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza».....	32
2.2 Характеристика маркетинговой среды ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza».....	38
2.3 SWOT-анализ маркетинговой среды предприятия.....	42
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП МАЛЫШЕВ М. В. ДОСТАВКА ПИЦЦЫ «NINJA PIZZA».....	48
3.1 Описание предлагаемых мероприятий.....	48
3.2 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.....	53
3.3 Оценка экономической эффективности рекомендаций.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Для любой организации, преследующей цель найти потребителя для своего товара, очень важно постоянно мониторить ту среду, в которой этот потребитель обитает – рынок. Необходимо постоянно получать актуальные данные о том, как потребитель выбирает товар, как он реагирует на конкурентов, сколько у него имеется денежных средств, каким тенденциям он может следовать, какое мнение у него сложилось о товаре конкретной организации, какие запреты могут помешать ему приобрести товар и прочее. Таким образом, организация сможет легко находить своего потребителя, угадывать его желания и своевременно предлагать свой товар. А это влечет за собой увеличение объемов производства и выручки.

С другой стороны, организация также должна всегда держать на контроле свои мощности и возможности, чтобы суметь удовлетворить требования своих потребителей, не упустить выручку и создать достойную репутацию, а также оперативно подготовить необходимые мероприятия для будущей деятельности и планов.

В период кризисов данные аспекты особенно обостряются, так как очень быстро меняется рынок, за которым нужно успевать следить, нужно не упустить своих потребителей, чтобы сохранить те объемы производства, которые уже имеются, а также оперативно подготовить меры для будущей деятельности и, если не нарастить производство, то хотя бы сохранить планку на докризисном уровне и не обанкротиться.

Все эти задачи в организации должна решать эффективная служба маркетинга, постоянно взаимодействующая с маркетинговой средой организации. Поэтому, на наш взгляд, актуальность изучения маркетинговой среды в организации имеет первостепенное значение и очень важно для изучения.

В нашей работе будет проанализирована маркетинговая среда

организации ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» и составлены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Таким образом, объектом нашего исследования будет являться маркетинговая среда организации ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza», а предметом – способы улучшения маркетинговой деятельности этого же предприятия.

Цель данной работы – составить эффективные и экономически выгодные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza».

В соответствии с заданной целью сформулируем следующие задачи исследования:

- 1) изучить научную литературу, посвященную маркетингу и маркетинговой среде в частности;
- 2) выделить основные составляющие маркетинговой среды и их характеристики, описанные исследователями;
- 3) изучить способы анализа маркетинговой среды у разных исследователей;
- 4) описать структуру маркетинговой среды организации ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»;
- 5) провести анализ маркетинговой среды данного предприятия;
- 6) выявить сильные и слабые стороны маркетинговой среды предприятия;
- 7) составить рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»;
- 8) подсчитать экономическую целесообразность предлагаемых мер.

В качестве материала в данной работе был использован бухгалтерский баланс организации ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» за 2017,

2018 и 2019 годы, а также отчет о прибылях и убытках за 2018 и 2019 годы.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы А.И. Ковалева «Промышленный маркетинг», Ф. Котлера «Основы маркетинга», Е.П. Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, практика, методология», Е.П. Пешковой «Маркетинговый анализ в деятельности фирмы».

В исследовании применялись следующие методы: сопоставительный – для изучения сходств и различий между работами разных исследователей, написанных на тему маркетинговой среды, метод SWOT-анализа – для выявления сильных и слабых сторон организации, выявления угроз и возможностей и формирования стратегий по улучшению маркетинговой деятельности, метод прогнозирования – расчет затрат на реализацию предложенных рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности.

Теоретическая значимость исследования заключается в подробном разборе структуры маркетинговой среды и характеристик ее составляющих, выделенных разными исследователями.

Практическая значимость работы представлена в виде наглядного примера, как проанализировать маркетинговую среду организации, выделить ее сильные и слабые стороны и найти пути улучшения маркетинговой деятельности.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав: «Теоретические аспекты анализа маркетинговой деятельности», «Анализ маркетинговой деятельности ИП Малышев М.В. доставка пиццы "Ninjapizza"», «Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ИП Малышев М.В. доставка пиццы "Ninjapizza"», заключения и списка использованной литературы, который включает 67 наименований.

В первой главе дается определение маркетинговой среды, выделяются ее составляющие: внутренняя и внешняя среда, а также микросреда и

макросреда, даются их характеристики и выявляются, какие факторы являются контролируемыми, а какие неконтролируемыми, а также рассматриваются способы анализа маркетинговой среды: общий анализ, STEP-анализ, PEST-анализ, ETOM-анализ, QUEST-анализ и SWOT-анализ.

Во второй главе представлены общие сведения по организации ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza», характеристика ее маркетинговой среды, выявляются наиболее значимые факторы, проводится SWOT-анализ: выявляются сильные и слабые стороны, угрозы и возможности, а затем формируются стратегии по улучшению маркетинговой деятельности.

В третьей главе представлены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» и расчет их экономической целесообразности для предприятия.

В заключении содержатся выводы исследования и намечаются его перспективы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Структура маркетинговой среды

Для определения понятия «маркетинговая среда» будем использовать формулировку Ф. Котлера [Котлер, Армстронг, Сондерс, Вонг, 2001], который определяет маркетинговую среду как совокупность факторов, влияющих на способность предприятия развивать и поддерживать взаимоотношения с целевым рынком.

Тут очень важно понимать, что маркетинговая среда – это не нечто статичное: она постоянно находится в движении, изменяется, преподносит то новые угрозы, то новые возможности, то накладывает новые ограничения, то снимает старые. Поэтому для организации очень важно отслеживать состояние маркетинговой среды в динамике и своевременно адаптироваться ко всем изменениям.

Среди наиболее частых изменений маркетинговой среды можно перечислить смену вкусов потребителей, принятие новых законов и налогов, банкротство поставщиков и конкурентов, появление новых игроков на рынке, внедрение новых технологий, смена экономических условий – кризис и прочее.

Факторы и силы, влияющие на предприятие, не всегда подвластны контролю со стороны организации. В связи с этим исследователи разделяют маркетинговую среду на внутреннюю и внешнюю. Внешняя среда в свою очередь делится на микросреду и макросреду.

Внутренняя среда организации – это само предприятие, его цели, стратегия, бизнес-модель, проекты, имидж, опыт работы на рынке, организационно-управленческая структура, кадровый потенциал, производственные возможности, сбытовой потенциал, собственники

капитала, основные фонды, материальные и финансовые возможности и прочее.

Некоторые исследователи разделяют все составляющие внутренней среды по трем группам: материальные, финансовые, интеллектуальные.

К материальным ресурсам предприятия относятся все средства производства, товарно-материальные запасы и незавершенные производства.

Финансовые ресурсы представлены количеством денежных средств, которое предприятие имеет в своем распоряжении. При этом деньги зачастую являются тем основным инструментом, который облегчает маркетинговую деятельность. Наличие у организации достаточных финансовых возможностей позволяет обойти конкурентов в каких-либо областях.

Интеллектуальные ресурсы исследователи разделяют еще на три подгруппы: документарные, персонифицированные, виртуальные [Черенков, 2003].

К документарным интеллектуальным ресурсам относится все то, что представляет собой идею товара или тех технологий, с помощью которых удается получить товар с необходимыми характеристиками и качеством. Такие интеллектуальные ресурсы имеют природу интеллектуальной (промышленной) собственности и чаще всего защищены патентным законодательством. Также к документарным интеллектуальным ресурсам относятся зарегистрированные бренды и торговые марки, а также ноу-хай. Персонифицированные интеллектуальные ресурсы представлены опытом и квалификацией работников компании. Виртуальный интеллектуальный ресурс – это корпоративная культура компании, которая обозначает ряд ценностей для организации. Выделение этих ценностей помогает членам предприятия понимать, для чего компания существует, как ведет дело и что считает для себя важным.

Отдельно отметим, что одной из важнейших составляющих внутренней среды организации является характеристика маркетинговых возможностей.

Они зависят от наличия в компании отдельного отдела маркетинга, а также от опыта и квалификации его сотрудников.

Служба маркетинга управляет четырьмя основными процессами в организации: планированием продукта (товара или услуги), ценообразованием, продвижением и распределением. Эти четыре элемента комплекса маркетинга Джером Маккарти [Marschner, McCarthy, 1972] обозначал как «четыре Р» – по первым буквам соответствующих английских слов: «product», «price», «promotion» и «place». В обязанности службы маркетинга как раз и входит контроль за всеми изменениями внешней среды и своевременная адаптация под них внутренней среды.

Главной чертой факторов внутренней среды организации является то, что все они подвластны контролю со стороны предприятия. Так, компания сама ставит свои цели, разрабатывает пути их достижения, набирает для этого необходимый персонал, разрабатывает систему управления, решает, куда направить выручку, и прочее.

Для любого предприятия очень важно создать именно такую систему внутренней среды и так организовать все виды ресурсов, чтобы оно смогло использовать их наиболее эффективно для достижения своих целей в существующей внешней среде.

Как уже отмечалось ранее, внешняя среда организации подразделяется на два уровня – микросреду и макросреду.

Микросреду еще называют рыночной средой. Она рассматривается в рамках отдельного рынка или отрасли. Например, рыночная среда производителей молочной продукции или отрасль строительства эконом-жилья. К ней относятся сама компания, а также все процессы и явления, которые имеют непосредственное отношение к самой фирме и к ее возможностям удовлетворять нужды потребителей: маркетинговые посредники, поставщики, клиенты, конкуренты и различные контактные аудитории. Для организации важно не только изучать микросреду, но и формировать в ней всевозможные виды связей и отношений, которые

необходимы компании для эффективной рыночной деятельности. Далее будут рассмотрены перечисленные субъекты микросреды подробнее.

К маркетинговым посредникам относятся все компании, которые помогают организации продвигать, продавать и распределять свой товар среди конечных покупателей. В зависимости от вовлеченности в процесс продажи товаров их можно разделить на три группы: торговые посредники, агенты и содействующие структуры.

Торговые посредники – это маркетинговые организации, которые покупают товары вместе с правом собственности и перепродают. Такая система позволяет покупателю приобрести желаемые товары в удобном месте и в удобное время, а также упрощает процедуру приобретения товара. Их вознаграждение – это разница между ценой, за которую был приобретен товар, и ценой, за которую он был продан. Яркий пример торговых посредников – автоцентры, которые перегоняют машины из Владивостока и Москвы в свой регион, а затем перепродают их местным жителям.

Агенты – это маркетинговые посредники, которые, как правило, не приобретают в собственность товары, с которыми работают. Они только собирают заказы, а также подготавливают и подписывают необходимые договоры от имени производителей, поставщиков и потребителей – ведут сделку. За свою работу они получают только проценты от сделки. К агентам относятся брокеры, комиссионеры, торговые агенты и прочие.

Содействующие структуры – это маркетинговые посредники, которые способствуют продвижению товаров от производителя к покупателю, но не приобретают товар в собственность и не участвуют в заключении договоров о продаже. К ним относятся фирмы по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, финансовые посредники и прочие.

Есть еще одна классификация посредников – в зависимости от выполняемых задач различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым относят оптовых и розничных

торговцев. Логистические посредники занимаются складированием и транспортировкой товаров. Маркетинговые посредники помогают проводить маркетинговые исследования и оптимизировать спрос на товары и услуги. Финансовые посредники осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги.

Далее рассмотрим такой фактор микросреды как поставщики. К ним относятся юридические и физические лица, которые обеспечивают компанию необходимыми материальными и нематериальными ресурсами. Например, фирма, выпускающая автомобили, должна закупать сталь, шины, диски, сиденья, звуковое и осветительное оборудование и прочее.

Поставщики, выбранные организацией, могут также обслуживать и ее конкурентов. Всегда стоит учитывать, что события, произошедшие в среде поставщиков, могут серьезно повлиять на деятельность фирмы. Нехватка материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчикам. В краткосрочной перспективе будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочной – подорвано доверие и благорасположение покупателей к фирме.

Также маркетологи должны внимательно следить за ценами на необходимые товары у поставщиков, так как рост цен на закупаемые материалы у поставщиков может заставить поднять цены и на продукцию, выпускаемую организацией.

Конкуренция также необходима предприятию для успешной рыночной деятельности. Чем сильнее у тебя конкуренты, тем сильнее должен быть и ты сам, чтобы занять свое место на рынке. Конкуренты всегда поддерживают предприятие «в тонусе», дают потенциал для развития. К конкурентам относятся лица или организации, чья деятельность направлена на ту же целевую аудиторию, что и у данной компании. Нельзя забывать, что конкуренты используют любую возможность продать потребителю свои товары или предоставить свои услуги. Между конкурентами постоянно идет соперничество за более выгодные условия сбыта товаров.

Всех конкурентов можно разделить на три группы: прямые конкуренты, производители товаров-заменителей и потенциальные конкуренты.

Прямые конкуренты – это организации, предлагающие потребителям аналогичные товары и услуги на тех же самых рынках. Например, компании выпускающие смартфоны Apple и Samsung – прямые конкуренты.

Производители товаров заменителей – это компании, которые производят товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность. Например, в жаркий летний день человек захотел пить ишел в магазин. Ему на выбор предлагаются и минеральная вода, и соки, и квас, и чай, и прочие виды продукции, способной удовлетворить жажду, – все это товары-заменители.

К потенциальным конкурентам относятся предприятия, которые могут выйти на целевой рынок производителя. Например, компания, выпускающая одежду для будущих мам, может также запустить выпуск одежды для детей. Сейчас она является потенциальным конкурентом для магазинов детской одежды, а затем станет прямым конкурентом.

Вся маркетинговая деятельность организации направлена на удовлетворение спроса у потребителей, которые тоже являются одним из важных факторов микросреды фирмы. Потребители или клиенты – это физические или юридические лица, которые приобретают товары и услуги для дальнейшего использования.

Исследователи выделяют пять типов клиентурных рынков: потребительский, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений и международный рынок.

Потребительский рынок представлен отдельными лицами и домохозяйствами, которые приобретают товары и услуги для личного пользования. Поведение покупателей на таком рынке определяется культурными, социальными, личностными и психологическими факторами. Для этого типа рынка характерны наличие массового покупателя и развитой

конкуренции. Например, выпуск молочной продукции для местного населения и ее продажа в ближайших магазинах и супермаркетах.

К рынку производителей относятся организации и частные лица, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе собственного производства. Например, выпуск стали для заводов, собирающих автомобили.

Рынок промежуточных продавцов – это организации и частные лица, которые покупают товары и услуги с целью их дальнейшей перепродажи или сдачи в аренду. К ним можно отнести организации, вступающие в долевое строительство, а затем перепродающие готовое жилье.

Рынок государственных учреждений представлен государственными учреждениями всех уровней (от муниципального до федерального), которые покупают или арендуют товары и услуги для выполнения своих функций. Например, поиск подрядчиков для ремонта городских дорог и федеральных трасс.

Международный рынок включает в себя всех покупателей за пределами страны, в том числе и зарубежных потребителей, производителей, про-промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Нельзя забывать, что покупатель – король рынка. Поэтому одна из важных задач маркетолога – постоянно изучать поведение потребителей, его потребности, проводить маркетинговые исследования, анализировать причины отказа от продукта и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности компании в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем.

Еще один компонент микросреды – контактные аудитории. В них входят организованные и самостоятельные группы людей, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации. Они могут тем или иным образом повлиять на способность компаний достичь своих целей.

Контактные аудитории бывают доброжелательными, искомыми и нежелательными. Доброжелательная аудитория – это группа, интерес

которой к фирме носит очень доброжелательный характер, например спонсоры. Искомая аудитория – люди, чью заинтересованность организация хочет заполучить, но не всегда находит, например средства массовой информации. Нежелательная аудитория – группа, интерес у которой фирма старается не вызывать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется, например с преступными группировками.

Среди контактных аудиторий можно перечислить финансовые учреждения, средства массовой информации, органы государственной власти, общественные организации, местную общественность, общество в целом, внутренние контактные аудитории.

Финансовые учреждения – это банки, инвестиционные компании, акционеры. Они могут существенно повлиять на способность организации привлекать денежные средства для развития бизнеса. Например, банки могут предоставить льготные условия для кредитования компании во время кризиса. Отметим, что фирма может добиться благорасположения финансовых учреждений, демонстрируя свою финансовую устойчивость с помощью годовых отчетов и прочих документов, касающихся финансовой деятельности.

К средствам массовой информации относятся газеты, журналы, сайты, теле- и радиостанции. Они могут написать новость о компании, представив ее как с положительной, так и с негативной стороны. А так как у СМИ зачастую достаточно большой охват аудитории, мнения, высказанные через средства массовой информации, могут существенно повлиять на спрос и престиж компании. Также оказывать воздействия могут и мнения представителей СМИ и блогеров, имеющих известность у целевой аудитории.

Органы государственной власти представлены различными подразделениями, нацеленными контролировать работу организации в тех или иных областях. Например, Роспотребнадзор, природоохранная прокуратура, подразделения пожарной безопасности и противодействия

коррупции и прочие. Руководство компании должно знать законы, стандарты и иные нормативные документы и строго следовать их требованиям. Обязанность маркетологов – постоянно консультироваться с юристами по вопросам безопасности выпускаемой продукции, правдивости рекламы и прочим подобным вопросам.

Общественные организации могут включать в себя огромное множество всевозможных объединений людей. Это и зоозащитники, и экоактивисты, и профсоюзы, и представители меньшинств и прочие. Маркетинговые решения должны приниматься в рамках действующего в стране закона и не ущемлять права и интересы данных групп, прописанные в нормативных актах.

Местная общественность зачастую представлена жителями и общественными организациями региона, в котором расположено предприятие. В крупных компаниях, как правило, предусмотрена специальная должность сотрудника, осуществляющего связь с общественностью. Он должен налаживать диалог с местными жителями, посещать собрания, разъяснять политику компании и обеспечивать ее участие в общественных мероприятиях, а также взаимодействовать со средствами массовой информации и доносить до жителей важные новости.

Также фирма должна учитывать отношение широкой общественности к своим товарам и услугам – общества в целом. Огромную роль при принятии решения о покупке товара именно этой компании играет имидж организации. Поэтому крупные корпорации зачастую не жалеют денежных средств на создание положительного образа своей фирмы.

Внутренние контактные аудитории – это сотрудники предприятия, менеджеры, совет директоров и волонтеры. Если у самих работников сформировалось хорошее мнение о предприятии, где они работают, они будут транслировать свои положительные эмоции и внешним аудиториям, тем самым способствуя продвижению компании.

Отметим, что организация может разрабатывать маркетинговые планы не только для потребительских рынков, но и для контактных аудиторий. Например, если компания хочет вызвать у определенной контактной аудитории необходимую реакцию – положительные отзывы или денежные пожертвования – тогда специально для этой аудитории будет разрабатываться уникальное предложение.

Все названные нами факторы микросреды являются для организации косвенно-управляемыми, то есть организация может ими управлять в какой-то степени, но субъекты также действуют и самостоятельно. Так, предприятие само может выбирать себе поставщиков, целевую аудиторию, посредников, партнеров и прочее. Но организация никак не может повлиять, например, на возникновение проблем с поставками у поставщиков и на смену интересов у покупателей.

Напомним, внешняя среда предприятия разделяется на микросреду и макросреду. Если субъекты микросреды действуют в рамках отдельного рынка или отрасли, то спектр действия факторов макросреды более широк – это может быть пространство всего города, региона, страны или всего мира.

К субъектам макросреды относятся факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Для начала охарактеризуем демографическую среду – это все явления и характеристики, которые рассматривают в рамках демографии – численность и состав населения, закономерности воспроизводства населения, зависимость населения от социально-экономических и природных условий, миграции и прочее. Этот фактор макросреды очень важен для маркетологов, потому что вся деятельность фирмы ориентирована на определенную целевую аудиторию, у которой есть такие характеристики как численность и рост населения, возрастная структура, распределение по половому признаку, этнический состав, региональное распределение, уровень образования и прочее.

Для каждого периода времени характерны свои демографические характеристики. Далее перечислены факторы, которые актуальны на момент данного исследования.

Во-первых, это рост общей численности населения Земли. Однако рост этот очень неравномерен и противоречив, так как наиболее быстрыми темпами растет население неразвитых стран. В десятку лидеров по данному показателю входят Бахрейн, Нигер, Экваториальная Гвинея, Оман, Уганда, Мальдивы, Ангола, Демократическая Республика Конго, Бурунди, Чад.

Во-вторых, это неоднородность возрастной структуры населения. Так, в Японии, Южной Корее, Китае и большей части западного мира наблюдается быстрое старение населения. Например, в Японии доля населения старше 65 лет составляет 27% – это самых большой показатель в мире (далее идут Италия – 23%, Португалия – 22%, Германия, Финляндия и Болгария – 21%). Тем временем в странах, где рост населения идет очень быстрыми темпами, больше всего молодого населения. Так, средний возраст населения в Нигере – 15,2 лет, в Мали – 16,3 лет, а в Чаде – 16,6 лет.

Так же важно отметить, что в современном мире идет тенденция на культивацию интересов этнических групп, которые имеют специфические нужды и покупательские привычки. При выборе ориентации бизнеса очень важно учитывать этот факт. Данный показатель очень актуален и для многонациональной России, на территории которой проживает более 190 народов.

Уровень образования населения тоже очень важно учитывать, так как рост числа образованных людей ведет к повышению спроса на более качественные товары, увеличивает спрос на книги, услуги турагентств и различные гаджеты, позволяющие выходить в Интернет. Исследования по изучению уровня образования в разных странах мира базируются на количестве студентов, успешно окончивших вузы. Среди лидеров в этом списке Канада (56,27%), Япония (50,5%), Израиль (50%), Южная Корея (46,86%), Великобритания (46%).

Еще одним немаловажным фактором является специфика структуры домашнего хозяйства. Сейчас в некоторых странах наблюдается тенденция ухода от традиционной семьи к нетрадиционной, чаще всего состоящей из одиноких граждан (жители намеренно не создают семьи либо переживают развод). Предпринимателям важно учитывать этот фактор, так как семьи с малым количеством членов отдают предпочтение компактным квартирам, предметам мебели, бытовой техники, упаковкам питания и прочее.

Также отметим, что с конца XX века в мире очень активизировались миграционные процессы как между странами, так и внутри страны. Большини темпами идет урбанизация люди из сельской местности переселяются в города. Все это оказывает влияние на потребительские предпочтения и стиль жизни, что тоже необходимо учитывать при ведении бизнеса.

Далее охарактеризуем экономическую среду. Она представляет собой совокупность факторов, которые влияют на покупательную способность потребителей и на структуру потребления. Успешность предприятий всех видов бизнеса существенно зависит от общего благополучия экономики города, региона, страны и мира.

Чаще всего при анализе макросреды оценивают следующие экономические показатели: темпы экономического роста, курсы обмена валют, уровень процентной ставки по кредиту, уровень инфляции, показатели торгового баланса, уровень производительности труда, ставки налогов, валовой внутренний продукт, распределение доходов населения по социальным группам и структура потребления.

В 2020 году из-за пандемии коронавируса во всем мире ожидается глобальный экономический кризис, так как из-за вынужденных карантинных мер многие предприятия вынуждены были закрыться. Из-за распространения вируса умерло большое количество населения в разных странах. Также потребовалось множество ресурсов, в том числе финансовых, на поддержку населения и бизнеса, переориентацию различных учреждений на прием

инфицированных граждан, закупку необходимого медицинского оборудования и прочие меры. Все это в целом снизило рост экономики разных стран, привело к увеличению темпов инфляции и безработицы, вызвало отток инвестиций и банкротство многих организаций. Чтобы пережить данный период организациям необходимо разрабатывать специальные антикризисные меры. А в будущем, очевидно, вновь произойдет рост экономики, на рынке появятся новые игроки, так как образовавшиеся пустые места после банкротства предприятий в различных отраслях будут постепенно заполняться.

Еще один фактор макросреды – это природная среда. Очень важно соблюдать все законы, касающиеся этой сферы, так как в противном случае предприятие может вызвать на себя гнев широкой аудитории, а также прекратить свою деятельность из-за постановлений государственных органов.

Среди основных мировых тенденций в природной среде сейчас наблюдается дефицит некоторых видов сырья (нефти, газа, пресной воды и других), а также возрастание стоимости энергии. Эти обстоятельства вынуждают многие предприятия тратить финансовые ресурсы на разработку и внедрение энергосберегающих технологий.

Также особо остро в мире сейчас стоит проблема загрязнения окружающей среды. Из-за этого многие предприятия переходят на альтернативные способы производства и упаковки товаров, тем самым стараясь уменьшить вредное воздействие производства на природу, растет рынок экологически чистых продуктов, развивается отрасль переработки отходов и прочее.

Во многих странах сейчас усиливается государственный контроль за регулированием использования природных ресурсов. Например, вводятся запреты на использование пластика. Согласно данным ООН 127 стран мира уже ввели или планируют ввести запрет на одноразовый пластик. А такие страны как Хорватия и Швейцария начали выделять на своей территории

зоны, полностью свободные от автомобилей. Знание законов, касающихся природной сферы, убережет компанию от огромных штрафов и принудительного закрытия.

Следующий фактор макросреды – это технологическая или научно-техническая среда. К ней относятся все явления и процессы, а также отдельные люди и предприятия, способствующие разработке новых технологий, которые в свою очередь дают миру новые товары, услуги и маркетинговые возможности.

Организация должна постоянно отслеживать появление новых технологий, оценивать их возможности и экономическую целесообразность использования. При этом ошибка в прогнозе может привести к тому, что конкурент первым выйдет на рынок с новым продуктом, успеет получить на него права и тем самым ограничит возможность получения прибыли для других компаний. Или к тому, что поспешные действия по замене уже освоенных технологий и продуктов замедлят рост прибыли от налаженного производства.

Таким образом, фирма должна постоянно следить за технологической средой, чтобы не упустить новых возможностей для развития товаров и услуг. Но также необходимо предусмотреть возможные негативные последствия любых технологических прорывов, которые могут нанести вред потребителям и вызвать отрицательную оценку контактных аудиторий.

Отметим, что для каждой отрасли разрабатываются свои нанотехнологии. Среди последних изобретений можно назвать беспилотные автомобили, доставка с помощью квадрокоптеров, создание роботов и "умных" бытовых приборов и прочее.

Следующий фактор – это политическая среда. К ней относятся общественно-политическое и государственное устройство общества, все действующие и принимаемые в стране законы, политические традиции, государственные и общественные структуры, которые влияют на рыночное поведение компаний и отдельных лиц.

При анализе макросреды чаще всего рассматривают следующие факторы: расстановку политических сил в стране и в мире, их отношение к вопросам собственности и предпринимательства, изменения в налоговом законодательстве, государственное регулирование в области предпринимательской деятельности, отношения между деловыми кругами и правительством, структуру государственного бюджета и политику государства в области государственных расходов, законодательство об охране окружающей среды, выборы во все органы власти.

Среди основных тенденций можно отметить, что сейчас государство активно вторгается в предпринимательскую деятельность, разрабатываются новые законы и вводятся новые налоги. Предприятию необходимо постоянно отслеживать эти изменения, чтобы осуществлять свою деятельность в рамках закона.

Также важный инструмент политики в современном мире – введение санкций. Организации важно следить за политическими новостями, чтобы не попасть под ответственность за продажу санкционной продукции, а также чтобы успеть изменить свою стратегию развития, если вдруг на деятельность компании или ее руководителей будут наложены санкции.

Еще один фактор макросреды – культурный. Это все процессы и явления, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов, верований и норм поведения общества.

С одной стороны, сейчас наблюдается устойчивость базовых культурных ценностей, которые формируют определенные потребительские предпочтения. Например, высокий спрос на лапшу в Китае, так как блюда с лапшой являются традиционными для этой страны, или продажа пасхальных наборов в христианских странах. С другой стороны – проявляется тенденция к изменению вторичных культурных ценностей, например в выборе прически, одежды, сексуальных норм и прочее. Так, с каждым годом дети в развитых странах начинают все больше отдавать предпочтение новым гаджетам, приставкам, гироскутерам и прочим электронным устройствам,

взамен традиционным игрушкам – куклам, плюшевым медведям, мячам для игр и другим.

Маркетологам важно отслеживать динамику культурных ценностей, которая может создать условия для появления новых рыночных возможностей, а также показать, актуален ли сейчас для целевой аудитории предлагаемый компанией товар или нет.

Все перечисленные факторы макросреды, в отличие от факторов внутренней среды и микросреды, являются полностью неконтролируемыми. Организация никак не может повлиять на темпы роста населения, на уровень инфляции, на выборы в парламент и прочее. Мониторинг и анализ макросреды необходим для того, чтобы компания могла своевременно принять управленческие решения и подстроиться под действия факторов макросреды, снизив тем самым их негативное влияние и вовремя использовав предоставляемые возможности.

Проводя анализ макросреды организации, очень важно учитывать, что, во-первых, все ее компоненты сильно взаимосвязаны и должны отслеживаться системно. А во-вторых, сила воздействия отдельных факторов макросреды на разные компании различна и зависит от размера организации, ее отраслевой принадлежности, территориального расположения и прочих условий. Поэтому фирма должна определить для себя, какие из внешних факторов оказывают значительное влияние на ее деятельность, какие являются потенциальными носителями угроз, а какие могут открыть дополнительные возможности .

1.2 Основные методики анализа маркетинговой деятельности

Далее будут рассмотрены различные методики для анализа маркетинговой деятельности предприятия, который представляет собой процесс оценки и интерпретации данных, собранных во время исследования внутренней и внешней среды организации.

Анализ маркетинговой среды – основной инструмент маркетологов, им нельзя пренебрегать. Именно с помощью этого анализа организация может получить актуальную базу информации обо всех происходящих изменениях в бизнес-среде, заблаговременно предупредить менеджеров о том, что может произойти на рынке, и дать возможность подготовиться к переменам, распространить полученную информацию и результаты анализа среди ключевых лиц, принимающих решения на предприятии.

В процессе анализа маркетинговой среды обычно выделяют шесть этапов.

Первым этапом анализа маркетинговой среды является определение основных групп факторов, которые оказывают непосредственное влияние на организацию. На этом этапе можно прибегнуть к методу экспертных оценок – получить независимые субъективные мнения различных экспертов и обобщить их для получения более объективной оценки.

На втором этапе конкретизируются внешние факторы внутри каждой группы путем их ранжирования или выставления балльных оценок. При этом желательно охватить максимальный круг возможных независимых переменных.

Во время третьего этапа анализа проводят количественную оценку изученных факторов и выделяют наиболее существенные методом факторного анализа. Также с помощью метода прогнозных оценок определяют тенденции их развития на определенный временной период.

На четвертом этапе с помощью регрессионного анализа оценивают степень влияния выявленных факторов на компанию. В качестве оценочных показателей могут выступать прибыль, товарооборот, объем производства, экономическая выгода.

Во время пятого этапа разрабатывают мероприятия по нейтрализации негативного или нежелательного воздействия выявленных факторов.

Завершает анализ маркетинговой среды шестой этап – разработка прогноза развития внешней среды на определенный период.

Также важно отметить ряд методик, которые применяют для анализа макро- и микросреды предприятия.

Очень часто для анализа макросреды в компаниях используется методика STEP-анализа. Термин «STEP» складывается из начальных букв английских слов и означает анализ социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economic) и политических (Political) факторов.

Причем существуют два основных варианта такого анализа. Первый из них так и называется «STEP». Его применяют в странах с развитой экономикой и стабильной политической системой. Таким образом, на первое место во время исследования выносят анализ социальных и технологических факторов. Также существует вариант PEST-анализа. Его применяют в странах со слаборазвитой экономикой, где на первом месте стоят факторы политики и экономики.

Отметим, что этот вид анализа можно проводить с использованием различных форматов, но зачастую выбирают один из двух вариантов: простую четырехпольную матрицу (см. в таблице 1.1) или табличную форму STEP-анализа (см. в таблице 1.2).

Таблица 1.1
Матрица PEST-анализа

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 1	0,18	Фактор 1	0,56
Фактор 2	0,16	Фактор 2	0,44
...
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 1	0,25	Фактор 1	0,52
Фактор 2	0,27	Фактор 2	0,14
...

Таблица 1.2

Табличная форма для проведения STEP-анализа

Группы факторов	Описание факторов	Опасность или возможности	Оценка вероятности факторов	Оценка важности факторов	Общее влияние на компанию	Программа действий
1	2	3	4	5	6	7
Социальные	1. 2. 3. ...					
Технологические	1. 2. 3. ...					
Экономические	1. 2. 3. ...					
Политические	1. 2. 3. ...					

Для анализа влияния факторов макросреды можно использовать и ЕТОМ-анализ. Термин «ЕТОМ» также происходит от начальных букв английских слов Environmental Threatsand Opportunities Matrix, что переводится как «матрица угроз и возможностей внешней среды». Преимуществом данного анализа является введение ограниченного числа выделяемых экспертами факторов и событий – обычно это около 15 факторов. Во время проведения данного типа анализа составляется матрица угроз и возможностей внешней среды (см. в таблице 1.3).

Таблица 1.3

Матрица угроз и возможностей внешней среды

Группы факторов	Факторы	Угроза (-)	Возможность (+)	Вес (1-5)	Важность (1-15)	Влияние на стратегию компании
1	2	3	4	5	6	7
Экономические	1 2 3 4 ...					
Итого						
Культурные	1 2 3 4 ...					
Итого						
Всего (-)						
Всего (+)						

Общим недостатком методик STEP и ETOM является то, что в них не учитывается возможная взаимосвязь и взаимовлияние факторов и событий макросреды. Методика анализа факторов макросреды QUEST позволяет устранить этот недостаток.

Термин «QUEST» – это аббревиатура от английских слов Quick Environment Scanning Technique, что означает «техника быстрого сканирования внешней среды».

Первый этап анализа осуществляется так же, как и в STEP-/ PEST- и ETOM-анализах – определяются факторы макросреды, влияющие на компанию. Затем выбирают самые значимые факторы – их обычно не больше пяти, так как большее количество факторов осложняет анализ. Далее эксперты выставляют свою оценку вероятности проявления фактора, а также

оценку взаимосвязи и взаимовлияния выбранных факторов. В процессе данного анализа так же составляется матрица (см. в таблице 1.4).

Таблица 1.4

Матрица QUEST-анализа

Факторы	Вероятность	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
1	2	3	4	5	6	7
Фактор 1						
Фактор 2						
Фактор 3						
Фактор 4						
Фактор 5						

Существует и широко распространенный метод совместного анализа внешней и внутренней среды предприятия является – это SWOT-анализ. Термин «SWOT» – это аббревиатура от сильных (Strengths) и слабых (Weakness) сторон организации, возможностей (Opportunities) и опасностей (Threats) на рынке.

Во время SWOT-анализа изучают тенденции развития фирмы, проводят анализ ресурсов и возможностей, открывающихся перед предприятием, выявляют недостатки компании, определяют цели и задачи компании, исследуют макросреду для выявления исходящих от нее возможностей и угроз.

Таким образом, цель SWOT-анализа – определить и изучить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы рынка. Знание сильных сторон позволит эффективнее использовать возможности рынка и избегать его угроз, а понимание слабых сторон позволит вовремя выстроить их защиту и спланировать деятельность по минимизации потерь от угроз.

SWOT-анализ можно проводить как с помощью качественных, так и с помощью количественных методик.

Качественные методики предусматривают выбор экспертами показателей возможных сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз, исходящих от рынка. Факт выбора, обоснования и включения экспертом показателя в перечень дает его качественную оценку как важного показателя для фирмы.

Количественные методики SWOT-анализа позволяют оценивать важность и силу влияния фактора на предприятие. Они помогают распределить ресурсы для достижения целей компании с учетом приоритетности и эффективности, а также повышают информативность и удобство работы с результатами анализа.

Затем проводят систематизацию полученных результатов, которые представляют в виде матрицы SWOT-анализа (см. в таблице 1.5). После этого все поля матрицы перемножают друг с другом и получают набор стратегий по улучшению предприятия на рынке.

Таблица 1.5

Матрица SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	S*O	S*T
Слабые стороны	W*O	W*T

После анализа пар из поля 1 разрабатывается стратегия по использованию сильных сторон компании, чтобы получить максимальную отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Поле 2 служит для разработки стратегии, позволяющей использовать сильные стороны внутренней среды организации для устранения угроз. Поле 3 предполагает разработку такой стратегии, которая позволяет за счет появившихся возможностей преодолеть имеющиеся слабости. Для пар,

находящихся на поле 4, компания должна выработать такую стратегию, которая позволила бы избавиться от слабых сторон внутренней среды.

Многие исследователи сходятся во мнении, что из всех методик для маркетингового анализа (STEP-/ PEST-, ETOM-, QUEST- и SWOT-анализы) наибольшую эффективность может показать методика SWOT-анализа, так как она проводит анализ не только макросреды, а всей маркетинговой среды предприятия в целом: внутренней среды, микро- и макросреды. Данная методика будет применена и во время анализа маркетинговой деятельности организации ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza».

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП МАЛЫШЕВ М. В. ДОСТАВКА ПИЦЦЫ "NINJA PIZZA"

2.1 Общие сведения об ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»

Организация ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» располагается в Красноярском крае в г. Красноярск. Главный офис компании находится на ул. 78-ой Добровольческой Бригады д.28, офис 195. Свою деятельность компания осуществляет только в пределах г. Красноярск.

ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» является частной собственностью, оформленной на индивидуального предпринимателя Малышева М.В. В собственности Малышева М.В. находятся 4 офиса площадью 100 кв. м., 80 кв. м., 77 кв. м., 60 кв. м., оборудование общей стоимостью 850 тыс. руб., а также автотранспорт в количестве 16 штук.

Предприятие занимается доставкой готовых продуктов питания, в частности это пицца, горячие блюда, закуски, салаты, десерты, соусы и напитки.

Основная обязанность компании – доставка выбранных товаров потребителю. Также в обязанности фирмы входят обеспечение проверки качества продукции, формирование и обработка заказов от потребителей, приготовление горячих блюд, упаковка заказа, расчет потребителей.

Таким образом, компания обязана: сформировать заказ от потребителя, приготовить требуемую еду, упаковать заказ, доставить потребителю, нести риск и расходы по транспортировке до момента предоставления товара покупателю, произвести расчет с потребителем.

В компании организована линейная структура управления. Этот тип структуры отличается многоуровневой иерархической системой управления: во главе каждого подразделения находятся свои руководители, осуществляющие единоличное руководство своими подразделениями, но

подчиняющиеся вышестоящему руководителю. Так в компании формируется иерархия служб, пронизывающая всю организацию до самого низа.

Среди преимуществ линейной структуры управления можно назвать следующие:

- 1) четкая система взаимных связей функций и подразделений;
- 2) действия исполнителей согласованы;
- 3) четкая система единоличания – один руководитель руководит всеми процессами, имеющими общую цель;
- 4) понятно, кто за что отвечает;
- 5) организационные формы просты взаимосвязи четкие;
- 6) быстрая реакция исполнителей на указания вышестоящего руководства;
- 7) решения принимаются оперативно;
- 8) минимальные издержки производства и минимальная себестоимость выпускаемой продукции.

Из недостатков линейной структуры управления можно отметить следующие:

- 1) высокие требования к профессионализму руководителя: он должен иметь разносторонние знания и опыт по всем функциям управления и сферам деятельности, осуществляемым подчиненными, а это ограничивает его возможности управлять эффективно;
- 2) вся власть сосредоточена в управляющей верхушке;
- 3) большой объем работы у вышестоящих менеджеров, огромный поток информации и бумажной документации;
- 4) низкий уровень специализации руководителей;
- 5) усложненный процесс коммуникации между исполнителями;
- 6) появляется волокита во время решения вопросов, касающихся нескольких подразделений;

- 7) нет звеньев по планированию и подготовке управленческих кадров;
- 8) авторитарный стиль руководства.

Примерная схема линейной структуры управления в организации ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» представлена на рис. 2.1.

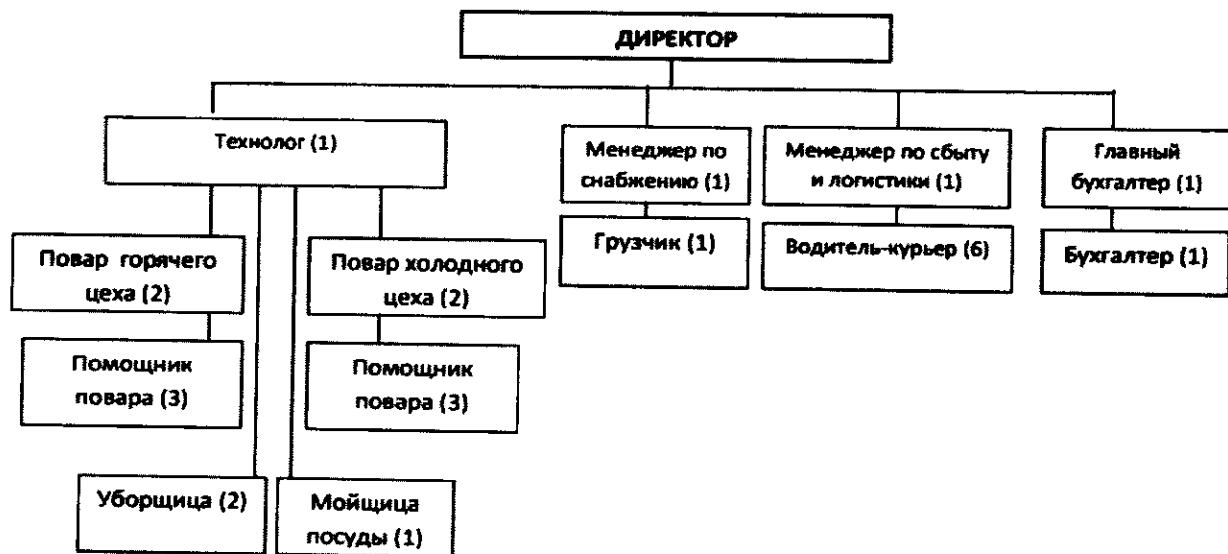


Рис. 2.1 - Линейная структура управления в ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»

Объемы продукции, сываемой организацией за месяц, в среднем составляют 20 000 – 30 000 тыс. руб.

Основной ассортимент продукции компании: пицца, горячие блюда и закуски (сэндвичи, супы, гренки, наггетсы, луковые кольца, сырные палочки, крылышки в кляре, картофель фри, картофель дольками) салаты, десерты (макаруны и чизкейки), соусы и напитки (газировка, сок, чай, морс).

Среди основного ассортимента услуг фирмы можно отметить упаковку, погрузку, транспортировку и доставку товаров покупателям.

Далее проведем анализ прибыли и рентабельности ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza».

Для начала найдем следующие показатели:

1. абсолютное отклонение прибыли:

$$\Delta\Pi = \Pi_1 - \Pi_0, \quad (2.1)$$

где Π_1, Π_0 – значение прибыли в отчетном и базисном году, тыс. руб.;

2. темп роста/снижения:

$$T = \Pi_1 / \Pi_0 \times 100\%; \quad (2.2)$$

3. уровень каждого показателя (Y_i) к выручке (B):

$$Y_i = \Pi_i / B_i \times 100\%, \quad (2.3)$$

где $i = 0$ – базисный период; $i = 1$ – отчетный период;

4. изменение структуры:

$$\Delta Y = Y_1 - Y_0, \quad (2.4)$$

где Y_1, Y_0 – уровень отчетного и базисного периодов.

Все расчеты приведем в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Анализ прибыли предприятия «Ninjapizza» за 2018-2019 гг.

№ п/ п	Показатель	Код строк и	2018 г.	201 9 г.	Абсолютно е отклонение (+/-)	Темп роста (снижения) , %	Уровень к выручке в базисно м периоде, %	Уровень к выручке в отчетно м периоде, %	Отклонени е уровня (+/-)
1	2	3	4	5	6 = 5 - 4	7 = 5 / 4 x 100	8	9	10 = 9 - 8
1	Выручка (нетто) от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	2110	245 900	345 897	99 997	140,7	100,0	100,0	—
2	Себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг	2120	190 234	178 345	-11 889	93,8	77,4	51,6	-25,8
3	Валовая прибыль	2100	55 666	167 552	111 886	301,0	22,6	48,4	25,8
4	Коммерческие расходы	2210							
5	Управленческие расходы	2220		89 123	89 123	—		25,8	25,8
6	Прибыль (убыток) от продаж	2200	55 666	78 429	22 763	140,9	22,6	22,7	0,1
7	Доходы от участия в других организациях	2310			—	—			
8	Проценты к получению	2320			—	—			
9	Проценты к уплате	2330			—	—			
10	Прочие доходы	2340	337	274 5	2408	814,5	0,1	0,8	0,7
11	Прочие расходы	2350	550 0	16 100	10 600	292,7	2,2	4,7	2,5
12	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	50 503	65 074	14 571	128,9	20,5	18,8	-1,7

Окончание Таблицы 2.1

13	Текущий налог на прибыль	2410	12 625	16 268	3643	128,9	5,1	4,7	-0,4
14	В том числе постоянные налоговые обязательства	2421		2800	2800	—	0,0	0,8	0,8
15	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	4	14	10	350,0	0,002	0,004	0,002
16	Изменение налоговых активов	2450				—			
17	Прочее	2460				—			
18	Чистая прибыль	2400	37 874	48 792	10 918	128,8	15,4	14,1	-1,3

В 2019 г. чистая прибыль компании увеличилась на 28,8 % по сравнению с 2018 г., а это составляет 10 918 тыс. руб. Но при этом уровень прибыли по отношению к выручке уменьшился на 1,3 %.

На основе данных, представленных в таблице 6, можно сделать следующие выводы:

- 1) увеличение показателя 1 говорит о том, что наибольший доход компания получает от основной деятельности;
- 2) показатель 2 уменьшается, что является положительной тенденцией в том случае, если снижение затрат на производство продукции не повлияет на ее качество;
- 3) показатель 6 показывает рост, что говорит об увеличении рентабельности продукции и снижении издержек производства;
- 4) показатели 12 и 18 тоже растут, что говорит о положительных тенденциях организации производства в компании. Отметим, что разные темпы изменения этих показателей могут быть связаны с корректировкой системы налогообложения;
- 5) показатель 13 показывает, какую долю прибыли организация перечисляет в бюджет в виде налога на прибыль. Рост этого показателя

происходит при увеличении ставок налогообложения. Это не зависящее от предприятия явление.

Таким образом, финансовое состояние организации можно охарактеризовать как благополучное.

2.2 Характеристика маркетинговой среды ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»

Для начала рассмотрим внутреннюю среду ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza».

Компания представлена только на рынке города Красноярск и осуществляет свою деятельность тоже только в пределах города. Фирма работает на рынке с 2014 г. (6 лет) и уже имеет достаточно известный бренд, а также 4 филиала в разных районах города.

В организации наблюдается благоприятный финансовый потенциал. Так, за последний год выручка предприятия увеличилась на 100 000 тыс. руб. и в 2019 г. составила 345 897 тыс. руб.

Миссия компании звучит так: "Накормить всех горожан качественно и быстро, а также предоставить каждому свободу творчества – возможность создать пиццу своей мечты". В целях компании на ближайшие 5 лет значатся увеличение выручки в 5 раз, открытие двух новых филиалов, а также разрабатывается проект создания точки общественного питания, где покупатели могли бы купить и съесть готовую еду.

В организации устроена линейная структура управления, как уже отмечалось ранее. В штате числятся 112 человек (в том числе управленческий персонал, административный персонал, повара, курьеры, уборщицы, посудомойщицы, грузчики, бухгалтеры).

Управлением маркетинговой деятельностью в ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» занимается генеральный директор. Он определяет концептуальные механизмы формирования и реализации

стратегии развития компании в сфере маркетинга. Затем коммерческий директор подсчитывает все варианты программ маркетинга, и выбирает наиболее выгодные для компании. Потом выбранная программа вновь утверждается генеральным директором.

Отметим, что такая система управления маркетинговой деятельностью недостаточно эффективна. Во-первых, занимает значительное количество времени у руководства. Во-вторых, квалификация коммерческого директора не позволяет объективно оценивать необходимость и эффективность маркетинговых мероприятий. Поэтому из-за отсутствия обособленного функционального подразделения, которое отвечает за маркетинг в ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza», можно говорить об отсутствии единой маркетинговой стратегии, которая бы сочеталась с базовой стратегией фирмы.

Среди основных видов рекламы, которые используются в организации, можно перечислить наружную рекламу, полиграфическую продукцию и радиорекламу. В качестве большого недостатка можно отметить отсутствие таргетированной рекламы и рекламы в РСЯ (рекламная сеть «Яндекса») в век Интернета и социальных сетей.

На данный момент в компании действуют следующие акции: при заказе 2 пицц, еще 2 достаются в подарок; скидка 15% при самовывозе; скидка 20% и 2 набора по спеццене именинникам; при первом заказе клиент получает пиццу «Английский завтрак» в подарок.

Далее охарактеризуем внешнюю маркетинговую среду ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza». Напомним, она слагается из микросреды и макросреды.

Микросреда компании представлена поставщиками оборудования; поставщиками продуктов; клиентами в виде физических лиц; конкурентами в лице других красноярских доставок пиццы («Королевство пиццы», «Томат и Чеддер», «Перцы», «Додо пицца», «Chikki Pizza», «Cheez», «Pizza Rosso» и другие) и различными контактными аудиториями (СМИ, органы

государственной власти, местная общественность, внутренняя контактная аудитория). Далее рассмотрим отдельно каждый фактор микросреды.

Поставщики – это компании, обеспечивающие ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» материальными ресурсами, необходимыми для осуществления деятельности. Фирма на постоянной основе сотрудничает с крупными поставщиками продуктов: среди них ООО «ТК Континент», ИП Колбасов НВ «Мясодел», ООО «Арт Маркет» и другими. Также организация приобретает оборудование (холодильники, печи, СВЧ-печи и прочее), мебель, компьютеры, принтеры, сканеры, канцелярские товары и прочее.

Любые изменения, связанные с поставщиками, могут серьезно отразиться на компании. Руководство постоянно проводит анализ цен на рынке, так как повышение цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены на продукцию ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza». Также в компании постоянно проверяется наличие необходимого товара, заблаговременно формируются закупки, так как нехватка необходимых материалов может привести к тому, что в краткосрочном плане будут упущены возможности реализации, а в долгосрочном – подорван имидж предприятия. Также в компании следят за качеством поставляемой продукции.

Далее перечислим конкурентов компании, к которым относятся:

1) прямые конкуренты в лице других сетей доставок пиццы: «Королевство пиццы», «Томат и Чеддер», «Перцы», «Додо пицца», «Chikki Pizza», «Cheez», «Pizza Rosso» и другие;

2) конкуренты-заменители в лице любых заведений, предоставляющих услуги по доставке готовых блюд, в том числе доставка суши, шаурмы, шашлыков, китайской еды и прочих блюд: «Оригами», «Мир суши», «Цунами», «Шашлык online», «Угольки и мясо», «KIM's» и прочие.

Клиенты ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» в основном представлены физическими лицами. Компания пока не сотрудничает с юридическими лицами. Данные анализа целевой аудитории компании

говорят о том, что чаще всего клиенты фирмы – это молодые люди (20-30 лет), преимущественно мужчины: 62% (38% – женщины), проживающие в Красноярске и имеющие средние доходы – 20-30 тыс. руб.

Контактные аудитории, с которыми чаще всего взаимодействует организация, включают в себя СМИ – размещение рекламы; органы государственной власти – прохождение необходимых проверок; местную общественность – распространение товара и рекламы и создание имиджа фирмы; внутреннюю контактную аудиторию – сотрудники, для которых разработана специальная программа корпоративной этики, выпускаются различные информационные материалы, проводятся совместные мероприятия, тренинги и прочее.

Далее охарактеризуем макросреду ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza». Напомним, она включает демографические, политические, экономические, природные, научно-технические и культурные факторы.

Для демографической среды в Красноярске характерны: снижение рождаемости, старение населения, высокая миграция населения, урбанизация, повышение образовательного уровня граждан.

Для экономической среды – спад экономики, замедление темпов производства, высокий уровень безработицы и высокие ставки учетного процента, более осторожный подход клиентов к совершению покупок, введение налоговых льгот на фоне кризиса из-за пандемии коронавируса.

Для политической среды – законодательное регулирование предпринимательской деятельности, увеличение количества требований со стороны госучреждений, следящих за соблюдением законов, увеличение проверок.

Для природной среды – рост загрязнения окружающей среды, государство все чаще вмешивается в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов, экоориентированность (например, отказ от пластика).

Для научно-технической среды – ускорение научно-технического прогресса, появление новых технологий и безграничных возможностей, внедрение гаджетов и роботов в производство, ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.

Для культурной среды – тенденции к обеспечению самоудовлетворения, немедленному удовлетворению желаний, легкой жизни, неформальным отношениям, светской ориентации, распространение мифа об американском образе жизни, который предполагает частый заказ готовой еды на дом, особенно пиццы.

Таким образом, проведя анализ маркетинговой среды ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza», можно увидеть, какие ее факты представляют опасность для деятельности фирмы, а какие открывают новые возможности, которыми нужно воспользоваться, чтобы увеличить прибыль. Затем необходимо оценить, обладает ли фирма достаточным внутренним потенциалом, чтобы воспользоваться этими возможностями, и какие внутренние слабости могут осложнить проблемы, связанные с внешними опасностями.

2.3 SWOT-анализ маркетинговой среды предприятия

Проследить, как соотносятся рыночная ситуация с сильными и слабыми сторонами компании, можно с помощью SWOT-анализа. Для начала составим список сильных и слабых сторон компании.

Сильные стороны – это то, в чем компания преуспела, или какие-то особенности, дающие ей преимущества или предоставляющие дополнительные возможности.

Для ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» сильными сторонами могут быть уникальные услуги (у клиентов есть возможность создать собственную пиццу); большой выбор пиццы (покупателю доступны

35 видов пиццы); удобный сайт; наличие страниц компании в соцсетях; бонусная программа работы с клиентами, круглосуточное время работы во время наибольшего спроса – в пятницу и субботу.

Далее перейдем к слабым сторонам. Слабые стороны – это отсутствие какого-то важного фактора или инструмента для функционирования предприятия или цели, которые пока что не удается компании достичь, но они достигнуты конкурентами, или что-то, что ставит компанию в неблагоприятные условия.

Для ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» слабыми сторонами могут быть несовершенство организации системы маркетинга; отсутствие маркетологов и маркетингового отдела, отсутствие проведения маркетинговых исследований, тот факт, что стоимость доставки варьируется в зависимости от удаленности заведения до клиента; возможность задержки доставки при большом количестве заказов.

Следующий этап SWOT-анализа – определение возможностей и угроз.

Возможности – это благоприятные обстоятельства, которые фирма может использовать для получения преимущества или дополнительной прибыли. Для ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» возможностями могут быть расширение филиальной сети по региону и по стране; расширение ассортимента (сushi, блюда на гриле и т.п.); привлечение корпоративных клиентов (обеды в офис); использование научно-технических разработок.

Угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на компанию. Для ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» угрозами могут быть экономический кризис; выход на рынок новых конкурентов; повышение уровня инфляции и безработицы; повышение цен на сырье; скачки курсов валют; нарушение поставок.

Далее на основе данной информации составляется матрица SWOT-анализа (см. таблицу 2.2).

Таблица 2.2
SWOT-анализ предприятия ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>уникальные услуги (создание собственной пиццы);</p> <p>большой выбор пиццы (покупателю доступны 35 видов пиццы);</p> <p>удобный сайт;</p> <p>наличие страниц компании в соцсетях;</p> <p>бонусная программа работы с клиентами;</p> <p>круглосуточное время работы во время наибольшего спроса – в пятницу и субботу.</p>	<p>стоимость доставки варьируется в зависимости от удаленности заведения до клиента;</p> <p>возможность задержки доставки при большом количестве заказов;</p> <p>несовершенство организации системы маркетинга;</p> <p>отсутствие проведения маркетинговых исследований;</p> <p>отсутствие маркетологов и маркетингового отдела</p> <p>не внедряются новые технологии</p>
Возможности и перспективы	Угрозы внешней среды
<p>расширение филиальной сети по региону и по стране;</p> <p>расширение ассортимента (сushi, блюда на гриле и т.п.)</p> <p>привлечение корпоративных клиентов (обеды в офис);</p> <p>использование научно-технических разработок</p> <p>создание службы маркетинга с помощью имеющихся средств компании</p>	<p>экономический кризис;</p> <p>выход на рынок новых конкурентов;</p> <p>повышение уровня инфляции и безработицы;</p> <p>повышение цен на сырье;</p> <p>скачки курсов валют;</p> <p>нарушение поставок.</p>

Следующий этап – рассмотрение всевозможных парных комбинаций из элементов матрицы. Затем из них составляется набор стратегий.

Стратегии SO – силы-возможности. При разработке этих стратегий фирма должна стремиться использовать все свои сильные стороны для того, чтобы получить максимальную выгоду от возможностей, появившихся во внешней среде.

Так, за счет грамотной презентации компании в соцсетях, проведения розыгрышей и настройки таргетированной рекламы и рекламы в РСЯ, компания может привлечь внимание клиентов из соседних городов (Дивногорск, Сосновоборск, Зеленогорск, Железногорск и других). А после появления спроса, начать разрабатывать предложение, тем самым расширяя свои границы и выходя на новый уровень – региональной сети.

В ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» организован круглосуточный режим работы во время наибольшего спроса – в пятницу и в субботу. Если компания расширит свой ассортимент, введя в него, например, суши и блюда на гриле, то она сможет переманить к себе потребителей данной продукции из других доставок, а также мест общественного питания, которые в это время работают только до вечера. А увеличив спрос, увеличится и выручка.

В компании действует бонусная система по работе с клиентами. Можно также предлагать бонусную систему корпоративным клиентам, тем самым привлекая к себе клиентов в виде юридических лиц. С некоторыми организациями можно рассмотреть сотрудничество по бартеру, например со СМИ.

Внедрение в работу компании различных сервисов автоматизации поможет упростить систему приема и обработки заказов. Общаться с клиентами, передавать заказы на кухню и кассу, проводить оплату можно с помощью специальных программ и чат-ботов. Это освободит большое количество времени у сотрудников. Также для дополнительной рекламы

можно использовать различные способы рассылки, например через чат-ботов в сообщениях в соцсетях или по электронной почте.

Далее рассматриваются стратегии WO – слабости-возможности. Они должны быть построены таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в компании слабости.

Так, расширение компании в пределах города – создание производств в каждом районе, уменьшит время доставки блюд клиентам. А дополнительные финансовые средства после увеличения спроса можно направить на создание маркетингового отдела в компании, что приведет к более качественным продажам. Либо для этого можно привлечь собственные средства компании, так как чистая выручка за прошлый год позволяет это сделать (48 792 тыс. руб.).

Далее идут стратегии ST – силы-угрозы. Данные стратегии предполагают использование сильных сторон предприятия для устранения угроз.

Так, большой выбор пиццы, уникальные услуги, бонусная система работы с клиентами, а также круглосуточное время работы помогут компании сохранить свое место на рынке после появления новых конкурентов. Главное – постоянно совершенствовать свои преимущества и следить за работой конкурентов, а также проводить качественную рекламную кампанию для создания новых связей с потребителями и поддержания уже имеющихся, а также для повышения узнаваемости компании в городе.

В конце рассматриваются стратегии WT – слабости-угрозы. Они подразумевают, что компания должна выработать такую стратегию, которая позволила бы ей и избавиться от слабостей, и преодолеть нависшие угрозы.

Например, стратегия компании должна быть направлена на то, чтобы несмотря на отставание в области использования новейших технологий, не позволить в условиях повышения уровня инфляции и снижения покупательской способности населения снизиться спросу на свою продукцию.

После экономического кризиса возможен выход на рынок новых конкурентов, так как образовавшиеся в экономике пустые места, необходимо будет заполнять. Получить преимущество и не потерять своих потребителей компании поможет сервис быстрой доставки. Для этого можно будет утвердить в компании новое правило и донести его до покупателей: «Доставка 30 минут – или пицца бесплатно». Это позволит дать гарантию как постоянным, так и потенциальным покупателям, что при выборе ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» свою еду они получат быстро. Также это мотивирует сотрудников выполнять заказы быстрее.

Таким образом, матрица SWOT-анализа позволяет составить список первоочередных мероприятий, которые должна провести организация для совершенствования своей маркетинговой среды. При этом компании нужно иметь ввиду, что неиспользованные возможности могут превратиться в угрозы, если ими воспользуются конкуренты, и наоборот – предотвращенные угрозы могут создать дополнительные возможности.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП МАЛЫШЕВ М. В. ДОСТАВКА ПИЦЦЫ «NINJA PIZZA»

3.1 Описание предлагаемых мероприятий

В предыдущей главе после проведения SWOT-анализа были рассмотрены некоторые стратегии, которые помогут усовершенствовать маркетинговую деятельность ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza». Напомним, это стратегии силы-возможности, слабости-возможности, силы-угрозы и слабости угрозы. Далее будет предложено внедрение в работу компании стратегии каждого типа.

После анализа маркетинговой среды ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» было обнаружено, что у предприятия нет эффективной службы маркетинга, хотя это является необходимым, так как дальнейшая работа компании без квалифицированного отдела маркетинга может привести к потере занимаемой доли рынка и падению объема продаж. Поэтому первоочередная задача для компании – создание эффективного маркетингового отдела.

Также необходимо составить общий план деятельности компании в области маркетинга, который затем разбить на этапы. Первый подготовительный этап включает следующие шаги:

- 1) Отдел сбыта предоставляет информацию об объеме продаж, наличию товарных запасов и товарные отчеты за предыдущие периоды.
- 2) Отдел маркетинга определяет спрос на услуги, предлагаемые компанией.
- 3) Отдел маркетинга изучает конкурентов (изучает их ассортимент и цены на товары аналогичные товарам предприятия, определяет их местоположения и специализации).

4) Отдел маркетинга разрабатывает рекламную кампанию и акции, определяет стоимость рекламной кампании. 5) Также необходимо разработать требования к отделу маркетинга.

Далее следует второй этап, который включает следующие шаги:

1) Отдел маркетинга обрабатывает полученную информацию и разрабатывает предложения по реформированию системы маркетинга.

2) Далее идет обсуждение предложений отдела маркетинга по оптимизации ассортимента и стимулированию торгового процесса. Компания определяет, сможет ли она провести процесс реформирования за счет собственных финансовых средств.

3) Затем все участники обсуждения приходят к единому мнению по предложениям отдела маркетинга, создаются условия для создания рабочей группы.

4) Все структурные подразделения предоставляют отделу маркетинга необходимую информацию (аналитические отчеты, отчеты о продажах, финансовые отчеты, заявки на закупку товаров и прочее).

5) Отдел маркетинга получает откорректированный план действий.

И заключительный – третий этап включает следующие шаги:

1) Проведение рекламной кампании.

2) Передача отделу маркетинга функций по сбору информации о потребителях, проведение опросов и презентаций новых товаров.

3) Отслеживание отделом маркетинга ответной реакции потребителей на рекламу и приёмы стимулирования рынка, используемые компанией, оценка их эффективности.

4) Создание базы данных по проведённым исследованиям и ответным реакциям потребителей.

5) Участие маркетологов в совещаниях по производственным вопросам, а также в разработке рабочих планов на будущее.

Добавим, что также целесообразно для отдела маркетинга создать отдельный бюджет маркетинговой деятельности. Его структура и объем

будут определяться отделом маркетинга совместно с экономическими службами компании и утверждаться директором. Ответственность за расходование этого бюджета следует возложить на заместителя директора по коммерческим вопросам и начальника отдела маркетинга. Отчет по расходованию средств бюджета ежегодно должен представляться отделом маркетинга на утверждение руководству компании.

С помощью создания в компании эффективной маркетинговой службы удастся ликвидировать ее слабость – несовершенную маркетинговую систему и отсутствие маркетологов на предприятии, посредством имеющейся возможности – использование личных средств компании для создания маркетингового отдела, что поможет не прибегать к использованию заемных средств. Таким образом, это будет являться стратегией слабости-возможности.

После появления в организации службы маркетинга необходимо провести эффективную рекламную кампанию. Она будет включать в себя закупку наружной рекламы (афиши и листовок), а также рекламы на телевидении, запуск таргетированной рекламы в соцсетях и в рекламной сети Яндекса.

Напомним, данные анализа целевой аудитории компании говорят о том, что чаще всего клиенты фирмы – это молодые люди (20-30 лет), преимущественно мужчины: 62% (38% – женщины), проживающие в Красноярске и имеющие средние доходы – 20-30 тыс. руб. Закупка рекламы на телевидении и особенно в соцсетях поможет организации привлечь данную молодую аудиторию, а с помощью афиш и листовок – проинформировать о своей деятельности всех потенциальных покупателей, независимо от возраста и уровня дохода.

Проведение эффективной рекламной кампании должно привлечь новых клиентов и удержать постоянных, а также повысить узнаваемость компании в городе и ее престиж. Для этого в компании имеются необходимые денежные средства, а также необходимые каналы для связи с покупателями,

в том числе удобный сайт и страницы в соцсетях. Также компания может предложить потребителю достаточно широкий выбор пиццы – 35 видов, а также уникальную услугу создание своей собственной пиццы.

Таким образом, во время экономического кризиса компания сможет если не повысить, то удержать свой спрос на том же уровне, а после кризиса и выхода на рынок новых конкурентов компания уже будет иметь обширную базу постоянных клиентов и сильный бренд. В итоге данная стратегия поможет использовать сильные стороны компании (наличие необходимых денежных средств, сайта и соцсетей, широкий ассортимент пиццы, уникальную услугу по созданию собственной пиццы) для ликвидации угроз (экономический кризис, падение спроса, выход на рынок новых конкурентов). Это является стратегией силы-угрозы.

Еще компании следует начать развивать направление доставки готовых обедов в офисы. Начать это направление можно с сотрудничества с компаниями, услуги которых необходимы для ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza», и организовать бартерные сделки.

Так, можно предложить заключить бартер поставщику, у которой компания закупает колбасу: ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» поставляет готовые обеды для сотрудников, а взамен получает колбасную продукцию, необходимую для приготовления пицц.

Также для привлечения большего числа юридических лиц, готовых к сотрудничеству с ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza», можно разработать систему бонусов для тех компаний, которые сотрудничают не по бартеру. Например, давать скидку на обеды 5% при сотрудничестве больше года, 10% – больше двух лет, 15% – больше трех лет. Таким образом, мы используем сильные стороны компаний для реализации новых возможностей – это стратегия силы-возможности.

Далее рассмотрим, как организация должна поступать для того, чтобы и избавиться от слабостей, и преодолеть нависшие угрозы.

Как отмечалось ранее, получить преимущество среди конкурентов и не потерять своих потребителей компании поможет сервис быстрой доставки. Для этого в компании нужно будет ввести новое правило и донести его до покупателей: «Доставка 60 минут – или пицца бесплатно». Это позволит дать гарантию как постоянным, так и потенциальным покупателям, что при выборе ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» свою еду они получат быстро. Также это смотивирует сотрудников выполнять заказы быстрее.

Таким образом, организация сможет минимизировать риски возникновения задержки заказов, что сейчас является слабой стороной компании, и получить преимущество у конкурентов, особенно после возникновения новых компаний после кризиса. Это стратегии слабости-угрозы.

Далее будут более подробно рассмотрены предлагаемые мероприятия и четыре вида разных стратегий (см. таблицу 3.1) и подсчитаны экономические затраты на их реализацию, а также ожидаемый экономический эффект.

Таблица 3.1

Перечень предлагаемых мероприятий-стратегий по совершенствованию маркетинговой деятельности компании

силы-возможности	слабости-возможности
запуск поставки готовых обедов в офисы, сотрудничество с юридическими лицами, заключение бартерных сделок	создание маркетингового отдела, прием на работу маркетологов
силы-угрозы	слабости-угрозы
запуск эффективной рекламной кампании	введение сервиса быстрой доставки: "Доставка за 60 минут или пицца бесплатно"

3.2 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Во время любых перемен в структуре компании руководству всегда необходимо знать, какие расходы это за собой повлечёт. Для начала рассмотрим, во сколько обойдется предприятию создание отдела маркетинга – реализация стратегии слабости-возможности.

Напомним, что для начала необходимо ввести новые штатные единицы руководителя отдела маркетинга и маркетолога, а также обеспечить сотрудников необходимой техникой, мебелью, канцелярией. Также сотрудникам должна выплачиваться заработка плата, которая будет состоять из оклада. А по окончанию года или квартала, предлагается выдавать премии по итогам работы.

Все расчеты затрат на создание отдела маркетинга представлены в таблице 3.2 и таблице 3.3.

Таблица 3.2

Стоимость обустройства отдела маркетинга для ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»

Наименование	Количество	Цена, руб.
Компьютер	2	40000
Принтер	1	8000
Сканер	1	3000
Стол	2	10000
Кресло компьютерное	2	4000
Стул	2	2600
Шкаф для бумаг	1	7000
Шкаф для одежды	1	4500
Канцелярские товары	-	1500
Интернет	-	500*12=6000
ВСЕГО	12	86600

Таблица 3.3

Расчет заработной платы сотрудников отдела маркетинга для ИП Малышев
М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»

Наименование	Заработка плата, руб.	Премия за квартал, руб.	Всего за год, руб.	С учетом отчислений (30,2%), руб.
Руководитель отдела маркетинга	40000	5000	500000	651000
Маркетолог	30000	3000	372000	484344
Всего			872000	1135344

Отметим, что в таблицах не указаны затраты на аренду, так как в главном офисе есть свободное помещение.

Таким образом, затраты на создание отдела маркетинга составляют $1\ 135\ 334 + 86\ 600 = 1\ 221\ 934$ руб. Эти траты можно покрыть из личных денежных средств компании, не прибегая к кредитам. Напомним, чистая прибыль за 2019 г. составила 48 792 тыс. руб.

В качестве еще одного элемента повышения эффективности маркетинговой деятельности была названа разработка рекламной кампании – стратегия силы-угрозы. В таблице 3.4 мы обозначили рекламные продукты и затраты на них в течение года, а на рисунке 3.1 представлена диаграмма, демонстрирующая процентное распределение рекламных средств.

Таблица 3.4

Рекламные мероприятия для ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»
на год

Средство рекламы	Стоимость, руб.
Наружная реклама – афиша	100 000
Наружная реклама – листовки	200 000
Реклама на ТВ	500 000
Таргетированная реклама в соцсетях	200 000
Рекламная сеть Яндекса	200 000



Рис. 3.1 - Распределение рекламных средств

Рекламная кампания включает в себя закупку наружной рекламы (афиши и листовок), а также рекламы на телевидении и в интернете, в том числе запуск таргетированной рекламы в соцсетях и в рекламной сети Яндекса.

Напомним, данные анализа целевой аудитории компании говорят о том, что чаще всего клиенты фирмы – это молодые люди (20-30 лет),

преимущественно мужчины: 62% (38% – женщины), проживающие в Красноярске и имеющие средние доходы – 20-30 тыс. руб. Закупка рекламы на телевидении и особенно в интернете и соцсетях поможет организации привлечь данную молодую аудиторию. Поэтому именно на эти средства рекламы закладывается максимальный бюджет – 900 000 руб. А с помощью афиш и листовок удастся проинформировать о деятельности компании и действующих акциях всех потенциальных покупателей, независимо от возраста и уровня дохода. На данные цели закладывается бюджет 300 000 руб.

Отметим, рекламная кампания рассчитана на год. В течение данного периода бюджет может корректироваться в зависимости от эффективности продаж. Поэтому во время проведения данной рекламной кампании и после нее необходимо проводить исследование эффективности продаж. Главная задача – определить, сколько потребителей откликнулись на рекламное сообщение по числу использованных купонов либо через статистику рекламных постов в соцсетях и рекламный кабинет. Затем нужно сравнить товарооборот до и после проведения рекламной кампании. Причем сравнивать товарообороты нужно за периоды, равные периоду, в течение которого рекламировался товар.

Итого затрат на рекламу получилось 1 200 тыс. руб. Напомним, что также для дополнительной рекламы можно использовать различные способы автоматизированной рассылки, например через чат-ботов в сообщения в соцсетях или по электронной почте. Они обойдутся компании абсолютно бесплатно – важно грамотно их настроить. Однако отметим, что затраты могут возникнуть в случае привлечения для работы квалифицированных программистов, которые настроят необходимые сервисы.

Еще одна рекомендация – начать сотрудничество с юридическими лицами – стратегия силы-возможности. Для начала можно это сделать посредством бартерных сделок. Так, можно предложить поставщику, у которого компания закупает колбасу для пиццы, заключить бартер: ИП

Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» поставляет в компанию готовые обеды для сотрудников, а взамен получает необходимую продукцию.

Например, возьмем поставку обедов для 50 сотрудников организации за месяц. Стоимость обеда для одного сотрудника определим в рамках 200 руб. в день. Траты за день получаются 10 000 руб., а за месяц (21 рабочий день) – 210 тыс. руб. В рамках этой суммы можно и договориться о поставке необходимых видов колбасной продукции.

Для привлечения большего числа клиентов и укрепления дальнейшего сотрудничества с юридическими лицами можно разработать бонусную программу. Например, давать скидку на обеды 5% при сотрудничестве больше года, 10% – больше двух лет, 15% – больше трех лет. Такая система будет действовать с теми компаниями, которые заключают договор не по бартеру.

Пример затрат на реализацию данного мероприятия для одной организации приведен в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Пример поставки готовых обедов в офисы для ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»

Количество сотрудников	Цена обеда, руб	Количество рабочих дней	Выручка за месяц без скидки, руб	Выручка за месяц со скидкой 5%, руб	Выручка за месяц со скидкой 10%, руб	Выручка за месяц со скидкой 15%, руб
50	200	21	210 000	199 500 (скидка 10 500)	189 000 (скидка 21 000)	178 500 (скидка 31 500)

Таким образом, если компания заключит договоры с 10 фирмами, за месяц она получит 2 100 000 руб. прибыли, а за год – 25 200 000 руб. После

вычета себестоимости при средней наценке в 23% валовая прибыль в среднем должна составить 5 796 000 руб. После вычета налога на прибыль (20%) чистая прибыль получится в среднем 1 159 200 руб.

При введении бонусной системы через 2 года средняя чистая прибыль составит 1 101 240 руб. (скидка 5%), через 3 года – 1 043 280 руб. (скидка 10%), через 4 года – 985 320 руб. (скидка 15%). Все расчеты приведены в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Расчет чистой прибыли от продажи готовых обедов для ИП Малышев М.В.
доставка пиццы «Ninjapizza»

	2020	2021 (скидка 5%)	2022 (скидка 10%)	2023 (скидка 15%)
выручка за год, руб.	25 200 000	23 940 000	22 680 000	21 420 000
валовая прибыль, руб.	5 796 000	5 506 200	5 216 400	4 926 600
чистая прибыль, руб.	1 159 200	1 101 240	1 043 280	985 320

Далее будет рассмотрена реализация стратегии слабости-угрозы. Предполагается, что ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» вводит у себя в компании новое правило: «Доставка за 60 минут или пицца бесплатно». Сервис быстрой доставки поможет минимизировать риски возникновения задержки заказов, что сейчас является слабой стороной компании, и получить преимущество у конкурентов.

Предполагается, что, если курьеры не успевают доставить потребителю пиццу в течение часа после подтверждения заказа, потребитель получает

сертификат на бесплатную пиццу. При этом возникшие издержки будут высчитываться из прибыли предприятия.

Данные компании показывают, что в среднем весь процесс от поступления заказа до отдачи пиццы клиенту уходит 30-40 минут. Для расчета предположим, что организация отдает бесплатно в среднем 50 пицц в месяц при средней цене одной пиццы в 600 руб. Таким образом, расходы фирмы за месяц составят 30 000 руб., в год – 360 000 руб.

Предположим, что рост выручки от предложенного мероприятия составит хотя бы 1%, а это 3 458 970 руб., так как выручка от реализации продукции в 2019 г. составила 345 897 000 руб. В итоге получается, что расходы фирмы, которые образуются, если курьеры не успевают вовремя доставить пиццу, значительно ниже, чем 1% от прогнозируемой выручки: 360 000 руб. < 3 458 970 руб. В данном случае предлагаемое нововведение можно считать эффективным (см. таблицу 3.7).

Таблица 3.7

Расчет финансовых показателей после введения сервиса быстрой доставки в ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»

Показатель, тыс. руб.	Отчетный период (2019 г.)	Прогнозируемый период (2020 г.)
Выручка от реализации продукции	345 897	349 356
Расходы	-	360
Итого	345 897	348 996

Таким образом, в этом параграфе были рассмотрены четыре разных вида стратегий: силы-возможности (поставка готовых обедов в офисы), силы-угрозы (проведение рекламной кампании), слабости-возможности (создание маркетингового отдела), слабости-угрозы (создание сервиса быстрой

доставки). Далее будет рассчитано комплексное введение всех предлагаемых маркетинговых мероприятий.

3.3 Оценка экономической эффективности рекомендаций

В завершении проведем комплексную оценку экономической эффективности предложенных рекомендаций. Все расчеты представим в двух вариантах согласно пессимистическому и оптимистическому сценариям.

Предположим, что экономический эффект от предложенных маркетинговых мероприятий составит рост выручки около 10%. Себестоимость продаж так же вырастет на 10%. Данный сценарий будем считать оптимистическим.

После внедрения предложенных маркетинговых рекомендаций у предприятия появятся коммерческие расходы за счет разработки и реализации рекламной кампании, а также внедрения сервиса быстрой доставки, и увеличатся управленические расходы за счет создания маркетингового отдела. Для дальнейших расчетов будем пользоваться основными финансовыми показателями (см. таблицу 3.8).

Таблица 3.8

Оптимистический сценарий экономического эффекта для ИП Малышев М.В.
доставка пиццы «Ninjapizza»

Показатель, тыс. руб.	Отчетный период (2019 г.)	Прогнозируемый период (2020 г.)	Разница 2019 г. и 2020 г.
Выручка от реализации продукции	345 897	380 487	+34 590
Себестоимость продаж	178 345	196 180	+17 835
Коммерческие расходы	—	1 560	+1 560
Управленческие расходы	89 123	90 345	+ 1 222

Таким образом, получается, что затраты на реализацию предлагаемых маркетинговых мер составили $1\ 560\ 000 + 1\ 222\ 000 = 2\ 782\ 000$ руб., что значительно ниже, чем 10 % от прогнозируемой выручки: $2\ 782\ 000$ руб. $< 34\ 590\ 000$ руб. В итоге, данные нововведения можно считать эффективным, так как затраты оказались гораздо ниже ожидаемого эффекта.

Далее будет рассмотрен пессимистический сценарий – если выручка и себестоимость продаж вырастут всего на 1%. Все расчеты приведены в таблице 3.9.

Таблица 3.9

Пессимистический сценарий экономического эффекта для ИП Малышев
М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»

Показатель, тыс. руб.	Отчетный период (2019 г.)	Прогнозируемый период (2020 г.)	Разница 2019 г. и 2020 г.
Выручка от реализации продукции	345 897	349 356	+3 459
Себестоимость продаж	178 345	180 128	+1 783
Коммерческие расходы	—	1 560	+1 560
Управленческие расходы	89 123	90 345	+1 222

В итоге выводит, что затраты на реализацию предлагаемых маркетинговых мер все равно окупятся, так как они ниже, чем 1% от прогнозируемой выручки: $2\ 782\ 000 \text{ руб.} < 3\ 459\ 000 \text{ руб.}$

В целом можно сделать вывод, что реализация предложенных мер позволит повысить эффективность существующей маркетинговой деятельности и значительно улучшит финансово-экономические показатели ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любая компания представляет собой сложный и в достаточной степени самоорганизующийся механизм, функционирующий в окружающей его внешней среде. И хотя предприятие самостоятельно определяет свою структуру, политику, сферу деятельности, принимает решения, оно сильно зависит от внешней среды.

Анализ маркетинговой среды – очень важный и очень сложный процесс. Он требует внимательного отслеживания происходящих процессов, оценки факторов и установления связи между факторами и сильными и слабыми сторонами компании, а также возможностями и угрозами, которые заключены во внешней маркетинговой среде. Не зная среды своего функционирования, фирма не может существовать. Поэтому компания должна постоянно заниматься изучением маркетинговой среды, чтобы обеспечить себе успешное продвижение к своим целям.

В результате проведения анализа маркетинговой среды ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza» были сделаны следующие выводы.

Для начала в компании необходимо создать эффективный и полномасштабный маркетинговый отдел. Он будет ориентировать деятельность других подразделений на рынок и коррелировать их работу с общими для всей компании целями. Для этого потребуются покрыть затраты на обустройство непосредственно самого маркетингового отдела и оснащение его необходимой мебелью, техникой, канцелярией и прочим, а также затраты на выплату зарплаты маркетологам.

Затем необходимо провести эффективную рекламную кампанию, ориентированную в основном на целевую аудиторию – молодых людей в возрасте 20-30 лет. Для этого основной упор в рекламной кампании надо сделать на рекламные средства, которыми данная аудитория пользуется чаще всего – интернет, соцсети и телевидение.

В качестве цели на ближайший год для компании можно установить выход на сотрудничество с юридическими лицами, в том числе с помощью бартерных сделок. Это повысит престиж и узнаваемость организации, а также увеличит спрос и выручку.

Также в компании можно ввести сервис быстрой доставки, который будет действовать по правилу: «Доставка за 60 минут или пицца бесплатно». Данное мероприятие даст гарантию потребителю, что его пиццу доставят быстро, в противном случае его ждет приятный бонус – бесплатная пицца. Данная мера должна повысить спрос и выручку и дать преимущество среди конкурентов, а понесенные убытки должны окупиться.

Проведенный расчет общего экономического эффекта показал, что предложенные рекомендации окупаются даже в случае пессимистичного сценария – если выручка увеличится всего на 1%. В случае оптимистичного сценария выручка увеличится на 10%, а понесенные затраты составят всего 8% от полученной разницы.

Таким образом, мы пришли к выводу, что компания постоянно должна изучать свою маркетинговую среду, искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз. Чем лучше фирма изучает маркетинговую среду, чем пристальнее следит за ее факторами и анализирует все изменения, тем быстрее распознаются опасности, выгоднее используются возможности, прибыльнее ведется бизнес.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности/ М.И. Ананич. - Новосибирск: СибУПК, 2001 - 92 с.
2. Антикризисное управление / Под ред. Э.М. Короткова. - М.: Инфра-М, 2007.
3. Антикризисное управление: Учебное пособие в 2-х томах / Отв.ред. Г.К. Таль. - М.: ИНФРА-М, 2004 г.
4. Антикризисное управление предприятием и банками. / - Дело, 2010.
5. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. «Основы маркетинга». Москва, 2008
6. Асеева Е.Н. Организация рекламной кампании/ Е.Н. Асеева, П.В. Асеев. - М.: ПРИОР. - 2010.
7. Балашов, А. П. Теория организации [Текст] : учеб. пособие для вузов; рекомендовано методсоветом по направлению / А. П. Балашов. - М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2013. - 208 с.
8. Баринов В.А. Антикризисное управление: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. (ГРИФ). - М.: ФБК-ПРЕСС. - 2005.
9. Беляев В. И. «Маркетинг: основы теории и практики». Москва, 2007
10. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2010.
11. Валдайцев С.В. Антикризисное управление на основе инноваций: Учебное пособие. - СПб.: Изд.С-Петербургского университета, 2001 г.
12. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебное пособие/ С.Н. Виноградова. - Минск: Высшая школа, 2008.
13. Гайдайенко Т. А. «Маркетинговое управление». Москва, 2008
14. Герасименко В.В. Основы маркетинга/ В.В. Герасименко. - М.: ТЕИС. - 2010.

15. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации/ Л.Ю. Гермогенова. - М.: «РусПартнер Лтд». - 2009.
16. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. №3.
17. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №1
18. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело. - 2006.
19. Григорьев М. Н. «Маркетинг». Москва, 2006
20. Делл Д. Учебник по рекламе/ Д. Делл, Т. Линда - Минск: ООО «СЛК». - 2009.
21. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. - СПб.: Питер. - 2009.
22. Завьялов П.С. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)/ П.С. Завьялов, В.С. Демидов. - М.: Международные отношения. - 2006.
23. Исаченко, И. И. Основы самоменеджмента [Текст] : учебник для вузов ; рекомендовано методсоветом по направлению / И. И. Исаченко. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 312 с.
24. Качалов И. Семь причин падения эффективности рекламы/И. Качалов // Реклама. - 2000. - №1.
25. Кейлер В.А. Экономика предприятия: Курс лекций/ В.А. Кейлер. - М.: ИНФРА - М, Новосибирск: НГАЭиУ. - 2008.
26. Кисляков, Г. В. Менеджмент: основные термины и понятия [Текст] : справочное издание / Г. В. Кисляков, Н. А. Кислякова. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 176 с.
27. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров/ В.Г. Кисмерешкин. - М.: ОАО НПО «Экономика». - 2000.

28. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга. - Изд. 2-е, перераб. и доп., 2010.
29. Коротков, Э. М. Менеджмент [Текст] : учебник для бакалавров ; рекомендовано методсоветом по направлению / Э. М. Коротков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2013. - 640 с.
30. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. -2-е европ. изд. - М.; СПб.; Киев. Издательский дом «Вильямс», 2001.
31. Крылов И. Почему исследователи разошлись во мнениях?/ И. Крылов // Реклама. - 2009. - №1. - С. 4-5.
32. Лапыгин, Ю. Н. Теория организаций [Текст] : учеб. пособие для вузов; рекомендовано методсоветом по направлению / Ю. Н. Лапыгин. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 311 с.
33. Латфуллин, Г. А. Теория менеджмента [Текст] : учебник для вузов ; рекомендовано методсоветом по направлению / Г. А. Латфуллин, А. С. Никитин, С. С. Серебренников. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2014. - 464 с. : ил.
34. Лытнева Н.А. Учет и налогообложение расходов на рекламу/ Н.А. Лытнева, Л.А. Лытнева // Бухгалтерский учет. - №14. - 2010. - С. 13-23.
35. Малков М.И. Подходы к измерению эффективности маркетинга // Маркетинг, 2007. №3.
36. Маркетинг // под общей ред. Мищенко А. П. Москва, 2008
37. Менеджмент [Текст] : учеб. пособие для вузов ; рекомендовано методсоветом по направлению / ред. Н. Ю. Чаусов, О. А. Калугин. - М. : КНОРУС, 2010. - 496 с.
38. Мочалова, Л. А. Финансовый менеджмент [Текст] : учеб. пособие для бакалавров; рекомендовано методсоветом по направлению / Л. А. Мочалова, А. В. Касьянова, Э. И. Рай ; ред. Л. А. Мочалова - М. : КНОРУС, 2012. - 384 с.

39. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции/ В.Л. Музыкант. - М.: Право и Закон. - 2010.
40. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы/ В.Л. Музыкант. - М.: Евразийский регион. - 2008.
41. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: учеб. пособие. - М.: Издательский центр «Академия», 2010.
42. Наумова А.В. Рекламная деятельность: Учебное пособие. - Новосибирск: СибУПК. - 2009.
43. Океанова З. К. «Маркетинг». Москва, 2007
44. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник для вузов/ О.В. Памбухчиянц. - М.: Маркетинг. - 2007.
45. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для вузов/ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. - М.: Маркетинг. - 2010.
46. Переверзев, М. П. Менеджмент [Текст] : учебник для вузов / ред. М. П. Переверзев, Н. А. Шайденко, Л. Е. Басовский. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 330 с.
47. Перепелица В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным/ В. Перепелица. - Ростов-на-Дону: Феникс, М.: Зевс. - 2007.
48. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие. - М.: Изд-во УРАО. - 2003.
49. Поташева, Г. А. Синергетический подход к управлению [Текст] : монография / Г. А. Поташева. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 160 с.
50. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов/ Е.В. Ромат. - Киев; Харьков: НВФ «Студенческий центр». - 2010.
51. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе/ Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. - М.: Маркетинг. - 2008.
52. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник/ Б.И. Синецкий. М.: Юрист. - 2009.

53. Тебекин, А. В. Инновационный менеджмент [Текст] : учебник для бакалавров ; рекомендовано Мин. образования / А. В. Тебекин. - М. : Юрайт, 2012. - 476 с.
54. Теория и практика антикризисного управления: Учебник для ВУЗов / Г.З. Базаров, С.Г. Беляев и др. Под ред. С.Г. Беляева и В.И. Кошкина. - М.: Закон и право, ЮНИТИ. - 2009.
55. Теория менеджмента [Текст] : в 2-х ч. учеб. пособие для вузов / сост. А. А. Вострова. - Красноярск : НОУ ВПО СИБУП, 2015 - Ч.1 : История управленческой мысли. - 77 с.
56. Теория менеджмента [Текст] : курс лекций / сост. Е. В. Мельникова. - Красноярск : НОУ ВПО СИБУП, 2013. - 198 с.
57. Теория менеджмента [Текст] : учебник для бакалавров ; рекомендовано Мин. образования / ред. Л. С. Леонтьева ; МЭСИ. - М. : Юрайт, 2013. - 287 с.
58. Титова В.А. Маркетинг: Учебное пособие/ В.А. Титова. - Ростов - на - Дону: Феникс. - 2010.
59. Турусина А.Ю. Операционная эффективность маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2006. №1.
60. Тюнокова Е.В., Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. - Новосибирск: СибУПК. - 2010.
61. Уэллс У. Реклама: принципы и практика/ У. Уэллс., Дж. Бернет, С. Мариарти. - СПб.: ЗАО «Издательство «Питер». - 2009.
62. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник. -3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». - 2010.
63. Федько В.П. Основы маркетинга: сто экзаменационных ответов/ В.П. Федько, Н.Г. Федько. - Ростов - на - Дону: Изд. центр «Март». - 2006.
64. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: пер. с нем. - М.: ИНФРА-М. - 2008.

65. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. -2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика. - 2010.
66. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции / В. И. Черенков. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2003. – 366с.
67. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. 1972-01. Т. 36, вып. 1. С. 106.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ
на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) Филиппова Алексея Константиновича _____
Ф.И.О.

Группы 225 М кафедры Менеджмента _____
полное наименование кафедры
специальности (направления) 380302 Менеджмент направленности
(профиля) Финансовый менеджмент _____
полное наименование специальности (направления)

на тему Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой
деятельности ИП Малышев М.В. доставка пиццы
«Ninjapizza» _____
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит
пояснительную записку на 68 страницах, 18 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы Выбранная тема является актуальной, т.к.
совершенствование маркетинговой деятельности необходимо для достижения
устойчивого финансового состояния и максимальных финансовых результатов. _____

2. Логическая последовательность Выпускная квалификационная работа
выполнена в логической последовательности. В первой главе рассмотрены
теоретические основы маркетинговой деятельности. Во второй главе представлены
общие сведения о предприятии и выполнен анализ основных экономических
показателей ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza». В третьей главе
разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ИП
Малышев М.В. _____

3. Положительные стороны работы В работе выполнен глубокий анализ по
выбранной теме, выявлены отрицательные стороны работы предприятия и
предложены актуальные рекомендации по совершенствованию маркетинговой
деятельности ИП Малышев М.В. _____

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и
предложения подкреплены расчетами, которые подтверждают
положительный экономический эффект от внедрения предложенных
мероприятий _____

5. Полнота проработки литературных источников
Для написания выпускной квалификационной работы было использовано 67
литературных источников _____

6 Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций _____
Оформление выпускной квалификационной работы, таблиц и иллюстраций
соответствует предъявляемым требованиям _____

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной
работы Филиппов А.К. самостоятельно и ответственно подошел к выполнению
работы, соблюдая сроки календарного плана._____

8. Недостатки работы значимых недостатков в работе не
выявлено _____

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой
выпускной квалификационной работы все согласно учебному
плану _____

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым
требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании
Государственной экзаменацонной комиссии.

Руководители выпускной квалификационной работы _____

Яричина Юлия Викторовна, старший преподаватель кафедры Менеджмента

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

Дубровская Татьяна Викторовна, к. э. н., доцент кафедры Менеджмента

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«19» июня 2020 г.

Яричина
подпись руководителя

ИП Малышев Максим Владимирович
ИНН 246517502827
ОГРНИП 31024682420018
ОКПО 0173410545
Р/С 40802810523300000530
К/С 30101810600000000774
БИК 045004774



РЕЦЕНЗИЯ

на дипломный проект студента Филиппова А. К.

на тему:

Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности
ИП Малышев М.В. доставка пиццы «Ninjapizza»

Дипломный проект Филиппова А. К. посвящен актуальной теме для любого бизнеса – маркетинговой деятельности. Цель каждой компании – найти и удержать своего клиента. Справиться с этой задачей помогают различные инструменты маркетинга.

Филиппов А. К. обработал достаточно большое количество научного материала, изучил все необходимые характеристики и данные организации, на высоком теоретическом и методологическом уровне провел исследование маркетинговой среды компании, предложил рекомендации по ее совершенствованию и провел экономическую оценку их эффективности.

Материал изложен максимально логично, взаимосвязано, научным стилем изложения, грамотно сформулированы мысли и выводы, сама работа грамотно структурирована. Все данные и экономические подсчеты и прогнозы наглядно представлены в таблицах, диаграммах и рисунках.

Автор выпускной квалификационной работы показал отличную способность формулировать собственную точку зрения по рассматриваемой проблеме. Сформулированные в работе выводы достаточно обоснованы и могут быть использованы в практической деятельности. Существенных недостатков в дипломной работе не выявлено.

Выпускная квалификационная работа Филиппова А. К. выполнена полностью в соответствии с предъявляемыми требованиями, рекомендована к защите и заслуживает оценки «отлично».

Директор ИП Малышев М.В.
доставка пиццы «Ninjapizza»



Галенова Д. Е.

Отчет о проверке на заимствования №1



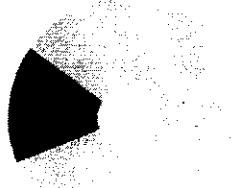
Автор: Розова Татьяна talya-rozova@bk.ru / ID: 6382702
Проверяющий: Розова Татьяна (talya-rozova@bk.ru / ID: 6382702)
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 68
Начало загрузки: 23.06.2020 06:42:14
Длительность загрузки: 00:00:02
Имя исходного файла: ВКР Филиппов А.К..pdf
Название документа: ВКР Филиппов А.К.
Размер текста: 1 кб
Символов в тексте: 101380
Слов в тексте: 12288
Число предложений: 1215

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 23.06.2020 06:42:16
Длительность проверки: 00:00:02
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет



ЗАИМСТВОВАНИЯ 15,88%

САМОЦИТИРОВАНИЯ 0%

ЦИТИРОВАНИЯ 0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ 84,12%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированию, по отношению к общему объему документа.
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска
[01]	0,05%	Анализ маркетинговой среды предприятия	https://knowledge.allbest.ru	15 Июн 2019	Модуль поиска Интернет
[02]	0,03%	Анализ маркетинговой среды предприятия	http://revolution.allbest.ru	27 Авг 2017	Модуль поиска Интернет
[03]	0%	Анализ маркетинговой среды предприятия	https://knowledge.allbest.ru	05 Фев 2019	Модуль поиска Интернет

Еще источников: 17
Еще заимствований: 15,79%