

В настоящее время в силах организации воспользоваться сложившейся на рынке растенной ситуацией и провести ряд мероприятий по расширению рынка сбыта производимой продукции. Поиск свободных товарных ниш на рынке растений в близлежащих областях позволит МУП «Зеленстрой» совершить необходимый рывок для обеспечения преимущества над существующими и зарождающимися конкурентами.

Основой успешной деятельности любого предприятия является привлечение новых и удержание постоянных клиентов. Одной из мер, призванных обеспечить непрерывный интерес потребителей к продукции и деятельности организации, является проведение специальных рекламных компаний. В связи с этим предприятию МУП «Зеленстрой» рекомендуется прибегнуть к помощи специалистов в сфере рекламных коммуникаций.

Осуществление предложенных мероприятий призвано улучшить эффективность товарной политики МУП «Зеленстрой», обеспечив прогрессивное функционирование организации, а также увеличив её прибыль.

Литература

1. Голубков Е.П. ABC- и XYZ-анализ: проведение и оценка результативности // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 56-60.
2. Бурцева Т.И. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом// Маркетинг. 2009. № 6. С. 41-57.
3. Голова А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению «Экономика» и спец. «Маркетинг», «Реклама». М.: Дашков и К, 2013. 277 с.
4. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. «Реклама». М.: Дашков и К, 2011. 547 с.

АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «МАГНИТ» ЗАО «ТАНДЕР»

А.С. Волчукова,
научный руководитель В.В. Трубникова
Россия, г. Курск,
Курский государственный университет

«Магнит» ЗАО «Тандер» - российская компания и одноимённая сеть продовольственных магазинов (большая часть из них имеют формат «магазин у дома»). Компания отсчитывает свою историю с 1994 года как поставщик парфюмерии, косметики и бытовой химии. Формирование филиалов фирмы началось летом в 1995 году на юге России в г. Краснодар.

Маркетинговая среда организации является совокупностью, которая включает в себя субъекты и силы, которые действуют за пределами фирмы и влияют на возможности фирмы, устанавливающие и поддерживающие с потребителями успешные отношения.

Приспособление предприятия к постоянному изменению внешних условий, притом, что имеются внутренние возможности – это и является сущностью маркетингового управления фирмой [2].

В состав внутренней среды маркетинга «Магнит» ЗАО «Тандер» входят характеристики и элементы, находящиеся внутри самой фирмы:

- 1) квалификация персонала и его состав. Для повышения квалификации специалисты периодически проходят профессиональную переподготовку;
- 2) финансовые возможности организации представлены финансовыми ресурсами в виде выручки за январь-сентябрь 2014 г. в размере 247973 тыс. руб.;
- 3) навыки и компетенция руководства;
- 4) используемые технологии;
- 5) имидж фирмы;

б) опыт работы организации на рынке составляет 20 лет.

Внешняя маркетинговая среда «Магнит» ЗАО «Тандер» представляет собой рынок, состоящий из конкурентов и клиентов, продукции, поэтому предприятие приняло определенные принципы:

- 1) оказывать услуги, отвечающие потребностям, а также ожиданиям рынка;
- 2) делать акцент на диалоге с заказчиком;
- 3) необходимо постоянно изучать конкурентов;
- 4) необходимо постоянно приспосабливаться к изменению среды.

Также определены потребности потенциальных клиентов: качество обслуживания, качество товара, достойное и вежливое обращение работников, приемлемые цены.

После рассмотрения внешней, а также внутренней среды фирмы, необходимо составить SWOT-анализ, который поможет определить как сильные, так и слабые стороны фирмы [1]. SWOT-анализ представлен в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ «Магнит» ЗАО «Тандер»

	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<i>Сильные стороны</i> 1. Узнаваемый бренд; 2. Большой опыт работы фирмы на рынке; 3. Наличие системы повышения квалификации; 4. Ценовые преимущества и специальные ценовые акции;	Основные возможности роста для розничных торговых сетей заключаются в: - лояльном отношении потенциальных покупателей; - восприятие торговой марки; - расширении ассортиментных групп; - увеличении объема покупки у покупателя;	Низкая мотивация менеджмента к внедрению инноваций - в связи с высоким проникновением на рынок и высокой узнаваемостью торговой марки; Конкуренты могут предложить схожую продукцию; Снижение дохода у целевой аудитории; Повышение цены со стороны конкурентов;
<i>Слабые стороны</i> 1. Отсутствие заинтересованности сотрудников в увеличении продаж, расширении клиентской базы; 2. Среднее качество обслуживания; 3. Отсутствие интернет-магазина; 4. Небольшое число парковочных мест, а иногда их полное отсутствие;	Исходя из слабых сторон у организации появляются следующие возможности для дальнейшего роста: - повышение качества обслуживания, путем мотивации персонала; - выход на интернет-аудиторию;	К угрозам основанным на слабых сторонах организации относятся: Изменение правового и налогового регулирования отрасли; Изменение предпочтений потребителей; Повышение уровня инфляции;

*Источник: собственная разработка автора

Так как данная организация работает на рынке с сильной конкуренцией, то для неё лучший вариант - это комбинированная стратегия, которая нацелена на реализацию собственных преимуществ и направлена на глубокое проникновение и географическое развитие рынка. Таким образом, для розничной сети «Магнит» был проведен PEST-анализ, представленный в таблице 2. Положительное и отрицательное влияние факторов на торговую сеть «Магнит» обозначено, соответственно, «+» и «-».

Таблица 2 – PEST-анализ розничной сети «Магнит»

<i>Группы факторов</i>	<i>Факторы</i>	<i>Влияние фактора на ТС «Магнит»</i>	<i>Характеристика</i>
Политико-правовые	Политическая стабильность	+	Политическая стабильность органов региональной исполнительной власти
	Налоговая политика	- (увеличение налоговой нагрузки)	Сокращение платежеспособного спроса, величины чистой прибыли
	Государственное регулирование	+	Поддержка со стороны государства (сохранение конкурентной среды)
Экономические	Уровень инфляции	- (обесценивание денежных средств)	Этот фактор действует отрицательно, что проявляется в увеличении издержек, повышении цен на продукцию
	Стоимость продукции	+ (ценовая политика)	Имеется преимущество по отношению к конкурентам
Социально-культурные	Рост мобильности населения	- (высокая текучка)	Сокращение численности работников
	Изменения в образе жизни	- (отсутствие интернет магазина)	Увеличивается количество покупок через интернет в возрастной категории от 35 лет
Технологические	Внедрение новых стандартов розничной торговли	+ (внедрение стандартов обслуживания)	Работать с клиентами становится проще, рост объемов продаж

*Источник: собственная разработка автора

Таким образом, по результатам PEST-анализа и SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что влияние факторов внутренней и внешней среды носит довольно благоприятный характер. Наибольшую угрозу для анализируемого предприятия представляют социально-культурные и политико-правовые факторы. Для того чтобы преодолеть эту угрозу предприятию следует совершенствовать систему стимулирования и реализовать возможность привлечения интернет-аудитории. Технологические, и экономические факторы дают предприятию умеренные возможности, которые оно способно реализовать при помощи правильно направленных на это сильных сторон, а также, если сумеет использовать эти возможности для усиления своих слабых сторон.

Литература

1. Альтшулер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. М.: Вершина, 2006. 232 с.
2. Михайлова В. Маленькая сага о гипермаркетах // Новости торговли. Торговое обозрение. 2003. № 4. С. 32-35.