**Курсовая работа**

**По дисциплине «Маркетинг»**

**Тема: «Маркетинговое исследование рынка фотографических услуг»**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Аннотация

Введение

1 Теоретическая часть. Проведение маркетингового исследования рынка

1.1 Основные направления маркетинговых исследований

1.2 Процедура маркетинговых исследований

1.3 Основные направления изучения и характеристика потребителей услуг

2 Исследовательская часть. Разработка стратегии фирмы

2.1 Краткая историческая справка развития фотографии

2.2 Разработка миссии магазина "Народный"

2.3 Разработка стратегических ориентиров магазина "Народный"

2.4 Анализ и оценка внешней среды деятельности магазина "Народный"

2.5 Определение стратегии магазина "Народный"

2.6 Проведение маркетингового исследования и анализ полученных данных

3 Проектная часть. Разработка плана маркетинга

3.1 Разработка комплекса маркетинга в магазине "Народный"

3.2 Составление сметы затрат и планируемых финансовых результатов

3.3 Определение параметров контроля маркетинговой деятельности магазина "Народный"

Заключение

Список используемой литературы

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

Приложение 4

**Аннотация**

В данной курсовой работе приведены результаты маркетингового исследования рынка фотографических услуг в г. Абакане.

Исследования проводились с целью выявления клиентов, а также факторов отношения к данным услугам на рынке республики Хакасия. Время проведения маркетингового исследования – декабрь 2008 года. Место проведения исследования - магазин «Народный», находящегося в г. Абакане. Маркетинговое исследование было проведено путём опроса клиентов данного фотомагазина.

Курсовая работа состоит из трех частей. Первая часть курсовой работы является теоретической. В ней рассмотрены основные теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований, такие как:

* основные направления маркетинговых исследований;
* процедура маркетинговых исследований;
* направления изучения и характеристики потребителей услуг.

Во второй части курсовой работы была разработана стратегия развития магазина «Народный». Для определения стратегии были разработаны следующие мероприятия:

* миссия данной организации сферы услуг, её философия, основные ценности и целевые ориентиры;
* основные возможности и способы осуществления деятельности, желательный имидж фирмы;
* приведены результаты проведенного маркетингового исследования, основные из которых, где выделены наиболее перспективные сегменты потенциальных потребителей сферы фотографических услуг; проведён анализ и оценка внешней среды деятельности магазина; выявлены факторы, влияющие на его деятельность; дан анализ стратегическим альтернативам развития магазина и выбор оптимальной стратегии развития.

Третья часть курсовой работы является проектной. В ней рассмотрено:

* маркетинговая деятельность предприятия;
* составление сметы затрат и планируемых финансовых результатов, что позволило определить планируемую прибыль магазина «Народный» от реализации фотоуслуг на период с января 2009 по январь 2010гг. Кроме всего прочего, была разработана система контроля за выполнением плана маркетинга на торгующем предприятии.

В заключение курсовой работы приведены выводы по результатам проведенного маркетингового исследования и даны рекомендации по оптимизации рынка фотографических услуг.

# ВВЕДЕНИЕ

В наше время предприятие может нормально функционировать лишь тогда, когда имеется достаточно широкий круг потребителей, которым необходим данный товар. Это дает возможность определить одну из основных целей предприятия - приобретение новых клиентов, создание новых рынков. Именно за счет этого создаются и обеспечиваются новые рабочие места и одновременно удовлетворяются потребности клиентов.

В этой связи следует отметить, что деятельностью в этом направлении занимается маркетинг. А маркетинг - это не просто продажа производимых предприятием товаров, данное понятие гораздо шире, чем то, что мы имеем в виду под сбытом. Оно охватывает практически все сферы работы предприятия в той мере, в какой они влияют на реализуемость изготовленного нами продукта: от исследований и разработок до закупки сырья, производства, упаковки, транспортировки, продажи клиентам, обслуживания, поставки запасных частей и др.

Возникающие новые потребности у потенциальных клиентов являются объективной основой дальнейшего существования торгового предприятия. Следовательно, на предприятие возлагается еще одна очень важная функция - маркетинговых исследований рынка.

Иначе говоря, маркетинг - не что иное, как работа предприятия в целом с точки зрения конечного результата, т.е. удовлетворение потребностей клиентов.

Разработка и утверждение маркетинговой концепции предприятия является исключительной компетенцией высшего руководства фирмы. А система маркетинга должна занимать доминирующее положение во всех сферах деятельности предприятия и, следовательно, не является исключением из правил сфера фотографических услуг, где работу предприятия необходимо оценивать именно под этим углом зрения.

Концепция маркетинга включает в себя комплекс следующих понятий: что надо продавать, то есть продавать то, что можно продать; где продавать, иными словами, определение рынка сбыта продукции; каким путем продавать - непосредственно потребителю, или через оптовую и розничную торговлю (в последнем случае - поставлять всем магазинам, или в зависимости от их уровня, т. е. выборочно в отличии от интенсивного способа сбыта); определение потенциальных покупателей, иначе говоря, ненацеленный сбыт, когда продукция адресована всем потенциальным покупателям, или нацеленный сбыт, когда существует ограничение круга покупателей в зависимости от их индивидуальных запросов, или платежеспособного спроса.

Сейчас невозможно представить себе потребителя, который бы не участвовал в приобретении фотографических услуг. Современные фотоаппараты не только коренным образом изменили стиль жизни практически каждого потребителя, но и стиль работы магазинов и салонов, специализирующихся на продаже данных услуг, обеспечивая эффективность деятельности.

Огромное количество всевозможных фотографических магазинов-салонов, существующих на рынке Хакасии, создаёт проблемы в их выборе.

Комплекс набора фотоматериалов и специальной аппаратуры должен быть чётко ориентирован на решение Ваших задач в отношении приобретения их.

Таким образом, становится очевидной актуальность выбранной темы курсовой работы «Маркетинговое исследование рынка фотографических услуг». Данная курсовая работа посвящена маркетинговым исследованиям рынка фотографии в г. Абакана.

Целью исследования является получение и анализ первичной информации для выявления факторов, влияющих на выбор потенциальными клиентами – физическими лицами магазина «Народный» для удовлетворения ими необходимых запросов. Для достижения поставленной цели в курсовой работе необходимо решить следующие задачи:

* рассмотреть теоретические основы проведения маркетинговых исследований;
* дать характеристику процедуре проведения маркетинговых исследований;
* определить направления изучения и дать характеристики потребителям услуг фотографии;
* рассмотреть миссию предприятия, его ориентиры стратегии;
* дать оценку внешней среде предприятия;
* провести маркетинговое исследование и проанализировать полученные данные;
* разработать политики маркетинга;
* составить смету затрат и финансовых результатов;
* определить параметры контроля маркетинговой деятельности магазина «Народный».

Объектом курсовой работы является рынок фотоуслуг г. Абакана. Предмет курсовой работы – маркетинговые исследования данного рынка.

Методологической и теоретической основой данного исследования являлись переводные труды западных ученых, а также труды ведущих российских ученых в области маркетинговых исследований, а также результаты проведенного автором маркетингового исследования.

1 Теоретическая часть. Проведение маркетингового исследования рынка

* 1. **Основные направления маркетинговых исследований**

Исследования в маркетинге представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятий. Основой их служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и внешних исследований, а также из различных источников информации.

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Исследование рынка — самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без таких данных невозможно систематически анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами здесь являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также его структура, география и емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами являются прогнозы развития рынка, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). [[1]](#footnote-1)

В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследования являются мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие его факторы.

Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения прав потребителей.

Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса.

Цель такого исследования — сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, изучаются занимаемая ими доля рынка и реакция потребителей на их маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса).

Изучение фирменной структуры рынка проводится, чтобы получить сведения о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

Помимо коммерческих, торговых и иных посредников, предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфрастуктуру рынка.[[2]](#footnote-2)

Исследование товаров нацелено на определение соответствия их технико-экономических показателей и качества запросам и требованиям покупателей, а также анализ конкурентоспособности. В результате можно получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формулирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.

Объектами здесь являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары и их перспективные требования, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам.

Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, повысить его конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла изделий, разработать новые товары и модифицировать выпускаемые, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

Исследование цены направлено на определение уровня и соотношение цен, чтобы иметь возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды).

В качестве объектов выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров), поведение и реакция потребителей относительно цены (эластичность спроса).

В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат и цен (внутренние условия, издержки производства), а также цены и прибыли (внешние условия).

Исследование продвижения товара и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации.

Главными объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия (фирмы), оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров, разработать приемы продажи их конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы — также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Его цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

В качестве объектов в данном случае выступают поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

Результаты исследований позволяют выработать так называемую политику паблик рилейшнз (взаимоотношения с публикой), создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать имидж), определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование предполагает предварительные испытания средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов, а также оценку продолжительности ее воздействия на потребителей. [[3]](#footnote-3)

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и другой стороны сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо изучать эффективность конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться при взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

**1.2 Процедура маркетинговых исследований**

Процедура маркетинговых исследований состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов): разработка концепции исследования (постановка проблемы, определение задач и целей); получение и анализ эмпирических данных (разработка рабочего инструментария, процесс получения данных, их обработка и анализ); формирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Маркетинговые исследования предполагают, что на первом этапе следует четко сформулировать, в чем заключается основная проблема, которую вы пытаетесь решить. Это могут быть потребность увеличить объем продаж, необходимость выяснить, почему продукт конкурента раскупается лучше, чем ваш, или представление на рынке совершенно нового продукта и определения соответствующей реакции на него.[[4]](#footnote-4)

Проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов, прогнозирования будущего спроса, эффективности рекламы, уровня цен, необходимого для реализации продукта, определения потенциальных потребителей. Следовательно, задача заключается в исследовании в первую очередь тех проблем, от которых зависят современное состояние и дальнейшее развитие рынка.

В целом задачи маркетинговых исследований сводятся к определению потенциальных покупателей продукта, их местонахождения и размера средств, которые они склонны уплатить за этот продукт, причин его приобретения. Кроме того, нужно знать, какие средства коммуникации можно использовать для обращения к потенциальным покупателям. Потребность в этих данных обусловливается следующими причинами: невозможностью разместить, рекламу во всех средствах массовой информации и необходимостью доставки продукта в рамках имеющейся системы распространения.

От общей постановки задач и фактически сложившейся рыночной ситуации зависит цель исследования, которая вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Полная программа маркетинговых исследований необязательна для всех без исключения случаев. Здесь следует исходить из степени необходимости информации, затрат на ее получение и ценности для ваших целей.

Затем наступает второй этап — получение и анализ эмпирических данных. Следует сразу сказать, что не вся информация относится к числу данных первой необходимости. Предположим, что вы продаете на рынке какой-либо продукт и хотели бы увеличить долю рынка.

Возможно, для достижения этой цели достаточно просто сделать рекламу более эффективной или наращивать усилия по продвижению этого продукта. И вам совершенно необязательно проводить обширное описание демографических характеристик района вашего действия, что требует значительных затрат.

Таким образом, при установлении необходимости проведения исследования вы должны сопоставить ценность и важность ожидаемых результатов исследования, количество времени и средства, которые понадобятся для его проведения, а затем точно определить, что именно подлежит рассмотрению.

Мы стремимся узнать как можно больше о рынке, поэтому очень важно решить, какой из многих методов получения информации для исследовательского проекта следует выбрать. Например, можно использовать почтовый опрос. В этом случае опросный лист рассылается по почте тем лицам, которые, как ожидается, заполнят его и пришлют обратно. Это весьма дорогостоящее мероприятие, требующее значительных затрат времени и приносящее весьма малую отдачу.

Люди, как правило, склонны проявлять скрытность в том, что касается личной информации. Кроме того, они не желают тратить время на заполнение письменной анкеты. Их можно понять, потому что анкеты часто бывают слишком длинными, содержащими много вопросов.

Следующий метод сбора информации связан с использованием телефона, что является весьма сложной задачей. Тем не менее, уже проведено множество успешных опросов подобным методом. В первую очередь следует помнить, что вопросы должны быть емкими и конкретными. Но обычно по телефону трудно получить обширную информацию, поскольку мало у кого хватает терпения отвечать на вопросы.

Еще один важный метод проведения маркетингового исследования — наблюдение. Например, при выборе места расположения магазина розничной торговли можно просто понаблюдать, сколько людей проходит мимо этого места.

Большие людские потоки в сочетании с наличием остановки одного или нескольких транспортных средств, а также стоянки для автомобилей обычно являются надежным показателем возможного успеха при размещении магазина. Однако если движение в районе предполагаемого размещения магазина очень интенсивное, но запрещен поворот и нет места для парковки, тогда место выбрано неудачно.[[5]](#footnote-5)

Достаточно популярным методом сбора информации является изучение публикаций (газеты, журналы, справочники, брошюры, проспекты и т.д.). Очень часто это помогает сэкономить время и средства. На Западе, например, имеется ряд изданий, специализирующихся на публикации маркетинговых исследований, которые могут быть весьма полезны при проведении исследований.

Существует и такой метод, как выборочный маркетинг. Он заключается в том, что компания производит опытную партию продукта, выбирает место для реализации, которое может быть охарактеризовано как «нормальное» или «среднее», и делает попытку реализовать продукт.

Осуществляется необходимая рекламная поддержка, находящаяся в соответствии с планом представления продукта в национальном масштабе, затем анализируются результаты. Экспериментальная работа такого рода может быть чрезвычайно полезной. Многие специалисты считают, что это самое эффективное исследование.

Последний и наиболее действенный метод получения информации для исследовательского проекта — личный опрос. Проводится он следующим образом. Интервьюер с опросным листком (и, конечно, с клипбордом) в людном месте останавливает прохожих и просит поучаствовать в опросе. Если прохожий соглашается, то интервьюер задает свои вопросы и записывает ответы. У этого метода имеется ряд преимуществ.

Итак, специалист по маркетингу при выборе метода проведения исследования должен обязательно рассчитать затраты, определить уровень и потребность в информации, а также принять во внимание свои возможности по обеспечению необходимым количеством интервьюеров, телефонных операторов и других вспомогательных работников для проведения исследования.

После того как выбран метод получения информации, необходимо разработать соответствующий рабочий инструментарий, что подразумевает систематизацию материала в форме вопросов, которые вы хотели бы задать респондентам. Это может быть, например, анкета или опросный лист. Заметим, что опросный лист потребуется в любом случае, независимо от выбранного метода, поскольку необходимо иметь визуальные записи результатов опроса.

Специалист по маркетингу должен помнить главное условие: независимо от типа опроса или анкетирования ни интервьюер, ни анкета, ни супервизор, контролирующий процесс сбора информации, никоим образом не должны подталкивать респондента к какому-либо конкретному варианту ответа.

Иными словами, ответ должен быть, возможно, более точным и таким, как его сформулировал респондент. Поступать наоборот — это еще хуже, чем просто бросать деньги на ветер, поскольку на основе искаженных данных может быть принято решение, чреватое крахом для компании.[[6]](#footnote-6)

**1.3 Основные направления изучения**

**и характеристика потребителей услуг**

Услуги - действия (вид деятельности), приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение. Производство услуг может быть связано или не связано с физическим продуктом. Услуги могут быть оказаны людьми и оборудованием; в присутствии клиентов и в их отсутствие; направлены на удовлетворение личных потребностей или нужд предприятий; коммерческими или некоммерческими.

Услуги обладают определенными характеристиками, оказывающими сильное влияние на маркетинговую деятельность предприятия,- это: неосязаемость (невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать до покупки); несохраняемость (невозможно хранить для последующей продажи или использования); неотделимость от производителя (выполняются только в присутствии производителя); непостоянство качества (зависят от мастерства производителя, времени и места оказания).

Маркетинг услуг способствует налаживанию контактов с покупателем, созданию отношений на этапе потребления, когда качество оказываемой услуги может сделать потребителя постоянным клиентом. Производство и потребление услуги совпадают по месту и времени обслуживания. Решающими факторами в продвижении на рынок услуг являются:

* элементы фирменного стиля (бланки, визитные карточки, рекламные проспекты, оформление офиса);
* быстрота реагирования на заявки клиентов, деловые визиты, звонки, заказы;
* уровень подготовки сотрудников, оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность, умение улаживать конфликты;
* освещение, отопление и цветовая гамма помещения для приема клиентов;
* имидж предприятия;
* методы коммуникационного общения.

Важнейшее место в маркетинговых исследованиях наряду с изучением рынка и механизмов работы коммерческих фирм принадлежит изучению потребительского и покупательского поведения. Цель такого изучения должна соответствовать основному принципу маркетинга: «Производить то, что покупается, а не покупать то, что производится».

Потребитель — главный объект маркетинга. Участнику рынка важно проанализировать и выявить желания и возможности потребителя, мотивы решения о покупке.[[7]](#footnote-7)

«Под потребительским поведением понимается решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести. Изучение потребительского поведения — важнейшая задача в маркетинге, решение которой дает возможность производителю (продавцу) наилучшим образом распределить свои ресурсы для получения максимальной прибыли при продаже товаров и услуг».

Исследователи подсчитали, что житель крупного города ежедневно подвергается воздействию более 500 сигналов (реклама по радио, телевидению, в газетах, журналах и т.д., сигналы, воспринимаемые по дороге на работу). Из 500 сигналов человек (сознательно или неосознанно) может уловить лишь 50, из которых только 5 эффективны. Они или усиливают, или изменяют поведение потребителя.

Основоположник теории маркетинга Ф. Котлер описал основные факторы покупательского поведения: культурные, социальные, личностные и психологические.

Решающее влияние на покупательский выбор оказывают четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, убеждения и установки. Исходной здесь является мотивация, т.е. обоснование необходимости покупки товара. Удовлетворение от покупки снижает напряжение, испытываемое человеком, приносит ему облегчение.

Однако, для исчерпывающего моделирования покупательского поведения мотивации недостаточно. Один и тот же мотив может появиться у разных людей, но они сделают неодинаковые покупки в силу разного восприятия одной и той же ситуации. Восприятие зависит в первую очередь от индивидуальных качеств человека, окружающей его обстановки.

«Интерес покупателя к товару формируют впечатление от окружающего мира. Наиболее эффективны те впечатления, которые соответствуют потребностям покупателя, а также те, которые резко отличаются от привычных. Лучше воспринимается и запоминается информация, соответствующая уровню понимания, вкусам и убеждениям человека».

При формировании покупательского восприятия возможны его искажения. Корректировка поступающей информации может происходить в направлении, соответствующем внутренним установкам человека.

Восприятие — промежуточный этап мотивации, за которым следует усвоение полученных впечатлений. Усвоение требует повторных впечатлений, подкрепления полученной информации, ответной реакции покупателя с учетом имеющихся у него данных. Усвоенная информация должна быть закреплена путем создания у покупателя целостной мысленной оценки предлагаемого товара — убеждения.

На основании сложившихся убеждений происходит заключительная фаза мотивации — формирование необходимого для совершения покупки отношения к товару.

При изучении модели покупательского поведения следует определить различные подходы, которые использует участник рынка, и возможные реакции со стороны потребителя, которые формируются под воздействием маркетинга.

Участник рынка может использовать три подхода к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический и социологический.

В соответствии с экономическим подходом покупатель безразличен к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Отказ от одного из товаров (например, товара с высокой ценой) компенсируется путем замещения его другим товаром в большем количестве.

Существует множество вариантов количественного сочетания полезных товаров, приемлемых для потребителя».[[8]](#footnote-8)

Таким образом, поведению покупателей свойственны закономерности, которые нужны для предпринимателей при формировании объемов производства и продвижении товаров на рынок.

Ценность экономического подхода состоит в аргументации, основной на здравом смысле, хотя он не всегда оправдывает себя на рынках и не объясняет поведение покупателей.

В частности, есть много примеров, когда спрос на товары растет, несмотря на повышение цены.

Наиболее существенными факторами экономического подхода являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т.д.

Экономический подход основан на законах: максимизации полезности; • предельной (маргинальной) полезности.

Полезность - способность товара (услуги) удовлетворять потребителя, доставлять ему удовольствие. Полезность показывает отношение потребителя к товару, его реакцию на товар.

Закон максимизации полезности предполагает: рациональное и последовательное поведение потребителя; наличие большого объема информации, что затрудняет правильный выбор; эластичность спроса по отношению к цене.

Покупатель руководствуется прагматическими соображениями и личными представлениями о максимальной полезности и выгодности, покупаемых товаров, однако на самом деле он не так рационален в своих покупках и поведении.

2 Исследовательская часть. Разработка стратегии фирмы

**2.1 Краткая историческая справка развития фотографии**

История фотографии начинается с 1839 года. Именно в этом году, а точнее, 19 августа 1839 года Ф.Д.Араго, выступив перед совместным заседанием Парижской Академии наук и Академии Изящных Искусств, познакомил присутствующих с сущностью дагерротипии, и тем самым положил начало одному из величайших открытий 19 века.

Хотя светочувствительность определенных материалов была известна очень давно, получить изображение окружающего нас мира и уберечь его от действия света удалось только Жозефу Нисефору Ньепсу и Луи Жаку Манде Дагеру, изобретателям современной фотографии .

История открытия современной фотографии относится к 1816 году. В это время Ньепс, занимаясь литографской печатью, заметил светочувствительность асфальта, который под действием света твердел, а после обработки в лавандовом масле определенным образом на его поверхности возникало рельефное изображение пропорционально действовавшему на него свету. С помощью данного метода Ньепс делал литографские оттиски с затвердевшего асфальта, и его увлек поиск способа получения качественного изображения с использованием в качестве карандаша света.

Первая в мире фотография была сделана Ньепсом в 1826 году. Она представляла собой вид из окна мастерской Ньепса и была получена методом гелиографии. Благодаря исследованиям Ньепса, Дагерр смог открыть свой метод съемки на серебряную пластину, очувствленную парами йода. Этот метод стал называться методом дагерротипии. Он имел высокое качество и использовался в течение ряда лет, но в дальнейшем не нашел широкого применения из-за своей высокой себестоимости и невозможности копирования. Фотография пошла по пути негативно-позитивного процесса, предложенного Вильямом Генри Фоксом Тальботом в 1839 году независимо от исследований Дагерра, но не сразу,так как негативно-позитивный метод был еще недостаточно совершенен. И только открытый Фридериком Скоттом Арчером в 1853 году мокроколлодионный процесс, а затем и процесс с сухой бромосеребрянной эмульсией позволили заговорить об этом методе как о более совершенном.

С самого начала своего существования фотография не признавалась видом искусства, она считалась лишь технической новинкой, в которой от человека снимающего практически ничего не зависит. Особенно упрекали в этом фотографию художники, видевшие в молодом виде искусства своего потенциального конкурента, способного значительно пошатнуть их позиции. А упрекать ее тогда действительно было в чем: первые снимки не имели большой художественной ценности, так как фотографы, следуя вкусам публики, делали снимки, где, например, можно было видеть каждую травинку, каждый листочек- это, конечно, восхищал, но, естественно, шло в ущерб художественности снимка.

И вот именно тогда появились люди, способные поднять фотографию на новую, неизмеримо более высокую ступень. Одним из основоположников художественной фотографии был наш соотечественник С.Л.Левицкий, получивший в Париже за свои дагерротипы кавказских ландшафтов первую в мире награду по фотографии. Он также известен как отличный фотограф-портретист и изобретатель в области фотографии. Интерес к фотографии затронул также и некоторых художников, среди которых нельзя не упомянуть А.И.Деньера, получившего образование в Академии художеств Санкт-Петербурга и открывшего в 1843 году свое ателье, пользовавшееся заслуженной известностью. Именно в нем были сняты первые портреты многих живших тогда писателей и художников (например, известный портрет Т.Г.Шевченко, 1858 год). В 1873 году Деньер получил высшую награду на Международной выставке в Вене.

Cреди русских художников-фотографов нельзя также не упомянуть А.О.Корелина, который после окончания Петербургской Академии художеств увлекся фотографией и достиг в ней блестящих успехов. Он явился пионером жанровой фотографии. Бытовые снимки Карелина поражали современников мастерством композиции, изяществом формы, умелой работой с освещением и, наконец, своей лиричностью. На Всемирной фотографической выставке в Эдинбурге в 1880г. Карелин единственный из участников удостоился высшей награды - золотой медали. Можно с уверенностью сказать, что он один из первых доказал своими превосходными снимками близость живописи и фотографии: и та и другая способны создавать подлинные произведения искусства.

Так, совершенно неоценимо значение фотографии в том, что до нас дошли подлинные портреты исторических личностей эпохи, в которую она появилась; она смогла оставить нам изображения старинных городов именно такими, какими они были в девятнадцатом веке, картины быта того времени. И сейчас эти фотографии помогают нам восстанавливать памятники культуры, утраченные или требующие реставрации. Фотография значительно помогает в развитии медицины, биологии, физики, химии, астрономии. Сейчас мы не представляем жизнь без информации, рекламы, где фотография играет не маловажную роль. С началом космической эры фотография помогает в деле освоения ресурсов земли, их бережного использования, предотвращения различных катастроф. Свое применение фотография нашла и в криминалистике. Вероятно, нет ни одной области в жизни человека, в которой не применялась бы фотография. Все мы, например, любим сниматься «на память», для семейного альбома или в подарок. И идентификация личности происходит тоже по фотографии - это на данный момент самый надежный способ. Нельзя также не вспомнить о младшем брате фотографии- кинематографе, без которого мы не можем представить себе свою жизнь. А ведь это по существу, покадровая съемка предмета, то есть та же фотография. Он открыл нам новые грани искусства, новые возможности заставить сопереживать героям (вспомним хотя бы знаменитые фильмы Эйзенштейна, снятые им еще в самом начале двадцатого века).

* 1. **Разработка миссии магазина «Народный»**

Магазин «Народный» предлагает своим клиентам широкий спектр фотоуслуг. Данный спектр продаваемых товаров и услуг (Приложение 1) и высокая квалификация фотографов компании гарантирует высокое качество съемки в любых условиях. Фотосъемка производится с помощью самой современной профессиональной фототехники. Готовые фотографии могут проходить дополнительную художественную обработку.

# Для проявки фотопленок фотомагазин «Народный» использует очень надежную японскую технику. Для получения стабильно хорошего результата рабочий день персонала ежедневно начинается одинаково - он тестирует всю технику, убеждаясь в том, что качество проявки на высоком уровне.

Миссия магазина - одно из ключевых понятий в современной теории стратегического управления. Разные авторы по-разному определяют его. Одни называют миссию организации гиперцелью или «таким выражением цели, которое позволяет легко отличить данный бизнес от других подобных ему фирм»[[9]](#footnote-9).

Другие считают, что миссия фирмы определяется посредством описания всего спектра параметров ее производственной системы»[[10]](#footnote-10). И всё же о том, что для аналитических целей удобнее рассматривать миссию фирмы как ту роль, которую она собирается играть в рамках своего бизнеса.

Рамки бизнеса магазина «Народный» определяются параметрами отрасли, рынка фотоуслуг и макросредой своего фотобизнеса. Роль определяется отличительными особенностями, дающими возможности достижения делового успеха, и внутренним потенциалом магазина.

Потенциал магазина «Народный» складывается из ресурсов и источников их пополнения, которыми она располагает, ее связей, положения и организационной системы в целом. Организационная структура магазина представлена в Приложении 2.

Потенциал магазина сам по себе представляет источник формирования ее конкурентного преимущества и именно поэтому нуждается в постоянном развитии и совершенствовании.

Потенциал магазина «Народный» является его стратегическим ресурсом, который обеспечивает устойчивость в неадекватных условиях макросреды, позволяет нейтрализовать негативное влияние внешних факторов.

Целевые установки магазина представлены как долгосрочные результаты, которые она стремится достичь для осуществления своей миссии. Эти установки жизненно важны для успеха магазина, поскольку они являются ориентирами направлений ее развития, основанием для оценки достижений, фундаментом синергетического эффекта, отправными точками мотивации персонала.

Цели представляют собой результаты, которых стремится добиться фирма в ближайшей перспективе. Цели поставлены перед фирмой в целом, перед ее структурными подразделениями, а также перед конкретными исполнителями.

Цели в отличие от целевых установок отличаются ясностью, измеримостью, достижимостью, соотнесением с миссией, а также должны иметь временные рамки достижения.

Эти отличительные черты целей называются SMART-характеристикой (SMART – это аббревиатура следующих пяти понятий: Specific (определенность)- быть настолько ясными и точными, чтобы не оставалось места для их неправильного или множественного толкования; Measuruble (измеримость) - выражать количественно все, что можно и даже в первую очередь субъективные ожидания, фиксируя то, каким может быть результат, если цель достигнута; Achievable (достижимость) – и начальник, и подчиненный должны быть уверены, что поставленная цель достижима; Related (соотнесенность) – соотноситься со стратегией, хозяйственными целями фирмы, интересами исполнителя; Time-bound (временная ограниченность) – определенность на шкале времени по срокам ее достижения.

### Миссия магазина «Народный» - совокупность целей фирмы. Первым и, может быть, самым существенным решением при планировании будет выбор ее целей. В этой связи, миссия – это основная общая цель фирмы - четко выраженная причина ее существования. Цели фирмы вырабатываются для осуществления этой миссии.

Значение соответствующей миссии, которая формально выражена и эффективно представлена сотрудникам магазина «Народный», невозможно преувеличить. Выработанные на ее основе цели служат в качестве критериев для всего последующего процесса принятия управленческих решений. Руководители магазина знают, какова основная цель их фирмы, и у них есть логическая точка отсчета для выбора наилучшей альтернативы. Результатом мог бы быть скорее огромный разброс усилий, а не единство цели, имеющее существенное значение для успеха всей фирмы.

Миссия магазина «Народный» детализирует статус фирмы и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегий на различных организационных уровнях. Формулировка ее миссии содержит следующее: задача фирмы с точки зрения основных ее услуг, основных рынков и технологий; внешняя среда по отношению к фирме, которая определяет рабочие принципы фирмы; культура организации. Какого типа рабочий климат существует внутри фирмы? Какого типа людей привлекает этот климат?

Рассматривая миссию магазина с точки зрения определения основных потребностей потребителей и их эффективного удовлетворения, руководство фактически создает клиентов для поддержки организации в будущем.

Руководство магазина заботится о выборе и формулировании миссии своей фирмы. Эта миссия кажется для них очевидной. Ответом, вероятно, будет: «Конечно, получать прибыль». Но если обдумать этот вопрос, то несоответствие выбора прибыли в качестве общей миссии становится явным, хотя, несомненно, она является существенной целью.

Прибыль представляет собой полностью внутреннюю проблему фирмы. Поскольку магазин «Народный» является открытой системой, он может выжить, в конечном счете, только если будет удовлетворять какую-то потребность, находящуюся вне ее самой.

Чтобы заработать прибыль, необходимую ему для выживания, он должен следить за средой, в которой функционирует. Поэтому именно в окружающей среде руководство подыскивает общую цель.

Чтобы выбрать соответствующую миссию, руководство отвечает на два вопроса: «Кто наши клиенты?» и «Какие потребности наших клиентов мы можем удовлетворить?» Клиентом в данном контексте будет любой, кто использует результаты деятельности организации.

Таким образом, миссия магазина «Народный» может быть сформулирована следующим образом: наиболее полное удовлетворение потребительского спроса по определенной группе товаров за счет максимально качественного обслуживания покупателя и наличия большого ассортимента фототоваров и фотоуслуг.

* 1. **Разработка стратегических ориентиров магазина «Народный»**

Известно довольно много предложений относительно того, как должна выглядеть модель стратегического управления. Наибольшее распространение получили модели Фреда Р. Дэвида (рис. 1), Джона Л. Томпсона (рис. 2).

Определение миссии фирмы

Разработка стратегии

Внешний аудит

Внутренний аудит

Неблагоприят-ные условия

Благоприятные условия

Определение миссии, желаемых параметров и стратегий

Слабые стороны

Сильные стороны

Желаемые параметры фирмы

Стратегии развития фирмы

Внедрение стратегии

Разработка целей по:

* менеджменту;
* маркетингу;
* финансам;
* производству;
* НИР и ОКР

Разработка политики:

* менеджмента;
* маркетинга;
* финансов;
* производства;
* НИР и ОКР

Размещение ресурсов

Измерение и оценка исполнения

Оценка стратегии

**Рис. 1. Модель стратегического управления[[11]](#footnote-11)**

Несмотря на определенные отличия, общего в них гораздо больше. Прежде всего, сразу можно отметить, что в каждой модели выделяется три стадии процесса стратегического управления:

* стадия стратегической организации или настройки организационной системы в соответствии с выбранной стратегией (внедрение стратегии, реализация стратегии);
* стадия стратегического контроля и регулирования (оценка стратегии, мониторинг и оценка исполнения).

На стадии стратегического планирования определяются стратегии фирмы путем установления ее миссии, анализа стратегических позиций, исследования внутренних и внешних факторов и действий, которые могут привести к достижению, удержанию, развитию и капитализации конкурентных преимуществ.

Реализация стратегии

Структура

Функции

Люди и системы

Стратегический выбор

Поиск альтернатив

Оценка

Выбор

Стратегический анализ

Цели

Ценность фирмы

Внутренний аудит

Анализ прогресса

Внешний аудит

Мониторинг и оценка

**Рис. 2. Модель стратегического управления[[12]](#footnote-12)**

На стадии стратегической организации выполняется приведение всех ресурсов и внутрифирменных связей, всех целей, задач и областей ответственности работников в полное соответствие с выбранной стратегией. Здесь же проводятся необходимые организационные изменения внутри магазина и вырабатывается политика каждого из ее структурных подразделений.

Исходным пунктом процесса стратегического управления в магазине «Народный» можно считать зарождение и формулирование бизнес-идеи. Бизнес-идея - это «фундамент» любой производственно-коммерческой деятельности.

На основе бизнес-идеи вырабатываются целевые установки торгующего предприятия, те результаты, которые он хотел бы получить в конце концов от своей деятельности. Затем, исходя из оценки позиций, на которых в данный момент находится магазин в стратегическом пространстве своего бизнеса, определяются стратегии.

На основе принятых стратегий разрабатывается система целей, которые требуется достичь по истечении определенного периода времени. Эти цели заведомо будут хорошо сочетаются с целевыми установками фирмы.

На основании поставленных целей разрабатываются программы, проекты и вся система организационного обеспечения производственно-коммерческой деятельности фотофирмы.

В процессе выполнения намеченных действий контролируются и анализируются получаемые результаты и эффект, и при необходимости осуществляется корректировка программ, проектов, организационного обеспечения (рис.3).

Цель

Стратегии

Позиции

Контроль

Организация

Проекты

Программы

Бизнес-идея

Целевые

установки

фирмы

**Рис. 3. Модель стратегического управления[[13]](#footnote-13)**

Магазин «Народный» имеет вполне определенные стратегии в области маркетинга, организации производства, финансов, инвестиций, персонала и т.п. Это так называемые функциональные стратегии.

На корпоративном уровне данная фирма представляется как многопродуктовая организация. На отдельно взятом рынке фотоуслуг конкурируют несколько фирм. Поэтому корпоративные стратегии отличает их нацеленность на глобальные конкурентные преимущества, которые проявляются в: более низких издержках; отличительном качестве.

Более низкие издержки отражают способность фирмы осуществлять свою деятельность с меньшими по сравнению со средними на рынке затратами. Продавая товар по той же цене, что и в среднем на рынке, фирма в этом случае получает большую прибыль.

Критериями конкурентного преимущества в этом случае выступают такие показатели как прибыль на капитальные вложения (ROI), прибыль на активы (ROA).

Достижение отличительного качества – это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Отличительное качество позволяет фирме диктовать высокие цены, что опять-таки дает большую прибыль. Фирма получает конкурентное преимущество одновременно на основе отличительного качества и низких издержек.

Добиться этого результата трудно потому, что отличительное качество, нацеленное на получение очень высоких потребительских свойств товара, как правило, связано с повышенными издержками и влечет за собой определенное удорожание товара. Однако, если оно достигается на основе применения новой технологии производства, то такое комбинированное конкурентное преимущество может быть достигнуто.

На бизнес-уровне определяется подход фирмы к достижению, удержанию и капитализации конкурентных преимуществ в конкретной области бизнеса, которая представляется стратегически важной с корпоративных позиций.

Назначение функциональных стратегий - обеспечить решение задач, поставленных на корпоративном и бизнес-уровнях, с максимально возможной эффективностью. Их главным отличием от корпоративных и бизнес-стратегий является внутрифирменная направленность. Стратегия маркетинга, стратегия внутрифирменного менеджмента, финансовая стратегия, организационная стратегия, производственная стратегия и т.д. – все они имеют центростремительное действие по отношению к самой фирме.

В соответствии с изложенным выше можно предложить следующую стратегию развития магазина «Народный». Во-первых, углубление ассортимента за счет увеличения ассортимента по существующим позициям, а также введение новых позиций, спрос на которые подтвержден заявками потребителей. Во-вторых, необходимо расширить сбытовую сеть за счет использования различных инструментов, некоторые из них рассмотрены далее. Реализация таких стратегических задач, позволит наиболее полно реализовать миссию магазина «Народный».

**2.4 Анализ и оценка внешней среды деятельности**

**магазина «Народный»**

Внешняя среда фотомагазина «Народный» представляет собой чрезвычайно сложную систему, в которой разнообразные события возникают как результат взаимодействия между собой очень многих элементов. Оказывая воздействия на ход одних событий, никогда нельзя быть уверенными, что это не приведет к такой реакции всей системы, которая сведет на нет все усилия по достижению поставленных целей. Однако без вмешательства в структуру внешней среды вообще не стоит надеяться, что цели фирмы когда-нибудь будут достигнуты.

Поэтому для увеличения шансов на благоприятный исход необходимо активное воздействие фирмы на ход событий и структуру внешней среды, иными словами, необходимо осуществлять управление деятельностью фирмы.

Анализ состояния отрасли показывает, что производство и сбыт товаров и услуг фотографии развито достаточно широко. Однако, всё же услуги продвигаются и при подготовке плана продвижения фирмы на рынке предусматриваются события, которые могут произойти не так, как предполагалось, и затормозить движение к цели.

Специалисты фирмы заранее знают, где это может произойти, и продумывают способы предотвращения возможного ущерба.

Для целей стратегического анализа применяется методика учета внешних факторов, названная «Анализ STEP-факторов». STEP - факторы внешнего окружения магазина «Народный» представлены на рисунке 4.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| структура конкуренции | технологический  фактор | договорные обязательства |
| рынок | «Народный» | цены |
| социальный фактор | технологический фактор | политический фактор |

**Рис.4. Внешнее окружение магазина «Народный»**

На прибыльность компании в данном периоде времени влияют следующие факторы (рисунок 5):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | потенциальные конкуренты |  |
| поставщики  *зависимость от поставщиков* | прибыльность  Магазина «Народный» | покупатели  *зависимость от покупателей* |
| заменители |  | конкуренты |

**Рис.5.Силы, влияющие на прибыльность магазина**

Специалисты магазина учитывают и анализируют состояние и давление внешних факторов на фирму, и, кроме того, прогнозируют их при выборе стратегии. При выборе стратегии рассматривается как воздействие этой стратегии на окружающую среду, так и действие на фирму со стороны внешней окружающей среды.

К социальным факторам относится, например, человеческий фактор, который характеризуется определенным числом индикаторов жизненного уровня, в том числе, среднедушевыми доходами, прожиточным минимумом, средней заработной платой. Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На особенности социального уклада влияют, казалось бы, на первый взгляд не имеющие существенного воздействия на экономику компании факторы: стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям; субкультура в рамках единой культуры; временные изменения вторичных жизненных ценностей; мнение супружеских пар о размере семьи; отношение людей к употреблению фотоуслугами. Первый из перечисленных факторов влияет на компанию. Планирование с учетом изменения этого фактора имеет решающее значение.

Технологические факторы. Одной из влиятельных сил, определяющих судьбу компании, являются техническая и прикладная наука.

Отношение к научно-техническому комплексу зависит от того, восхищается ли человек его чудесами или скорее поражается его промахами. Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Изменения в технологии оказывают влияние практически на все организации и предприятия, и требуют учета.

Экономические факторы. Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов, а также: обменный курс национальной валюты, уровень оплаты по закладным, уровень инфляции, экономический цикл.

Какой фактор важнее для компании - обменный курс или процентная ставка - определяется профилем рынка. Безусловно, существенное влияние оказывает так называемый экономический цикл - период подъема или спада в экономике. Немногие компании могут противостоять общим тенденциям развития бизнеса.

Политические фактор. На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда слагается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

Макросреда фирмы включает также такие факторы как демографическая среда, правовая среда, природная среда.

Демографическая cреда. Демография - наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Наиболее существенные демографические тенденции: снижение рождаемости; старение населения; перемены в семье; миграция населения.

Природная cреда. Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые фирма производят и предлагают рынку: дефицит некоторых видов товара; вздорожание энергии; рост загрязнения cреды; решительное вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

Правовая среда. На все мероприятия фирмы (в особенности в области маркетинга) в возрастающей мере влияет правовое окружение: законодательство по регулированию предпринимательской деятельности; повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов; рост числа групп по защите интересов общественности.

Учитывая важность учета СТЭП-факторов для планирования деятельности предприятия, необходим не только их анализ, но и целенаправленный прогноз.Прогнозирование внешнего окружения, приобрели важное значение ещё в начале 80-х годов, особенно после того, как организации расширили рамки исследований в области прогнозирования, включая причинные факторы. Например, прогнозирование развития технологии приобрело особую важность с тех пор, как микроэлектроника проникла в большинство сфер производства.

В основе большинства прогнозов лежат методы прогнозирования: изучение мнений, подсчет, экстраполяция статистических тенденций, поиск зависимости между двумя или более статистическими переменными.

Как известно, внешнее окружение компании делится на две группы факторов: внешняя среда и конкурентное окружение. Одни факторы влияют на другие и наоборот. Но без определенных средств и методов структурирования существует опасность, что анализ станет беспорядочным, а важные факторы будут проигнорированы.

Не менее важное значение имеет анализ и прогноз конкурентного окружения, которые включают изучение всех составляющих конкурентного окружения. Какие из СТЭП-факторов в настоящее время являются наиболее важными для данного рынка? Как они воздействуют на уровень спроса? Каковы тенденции возможного изменения степени важности отдельных СТЭП-факторов? На какие сегменты может быть поделен рынок? Каковы тенденции изменения сегментации в будущем? Как выглядит кривая жизненного цикла товара? Какой дополнительный анализ рынка нужно провести? Этот анализ отвечает на вопрос: «Чего мы не знаем из того, что должны знать?»

Теория стратегического планирования насчитывает достаточное число стратегий, которые и стали основой для вывода из кризиса или его предотвращения в магазине «Народный».

Особенностью современных условий планирования фирмы является поиск путей, направленных на создание конкурентного преимущества с целью выживания в неблагоприятных внешних условиях. Американский исследователь М. Портер, отмечает, что к успеху в условиях жесткой конкурентной борьбы могут привести следование одной из рыночных стратегий функционирования: стратегия лидерства в снижении издержек; стратегия дифференциации; стратегия фокусирования.

Матрица рыночного поля магазина «Народный» выглядит следующим образом (рис. 6).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Угрозы появления  новых участников рынка | |  | | |
| Угрозы  со стороны  поставщиков | Угрозы со стороны  имеющихся участников рынка –  реальных конкурентов | | | |  | Угрозы  со стороны  потребителей |
|  | | | | | | |
|  | | | Угрозы  появления субститутов –  услуг-заменителей |  | | |

**Рис.6. Матрица рыночного поля магазина «Народный»**

Выбор конкурентной стратегии формируется под влиянием рыночного поля в магазине «Народный» формируется следующим образом (рис.7).

Цель анализа рыночного поля - эффективно использовать ресурсы, оптимизировать действия по использованию внешних факторов. Периодически магазин проводит критические оценки маркетинговой эффективности в целом, переоценивая свой подход к рынку, пользуясь ревизией маркетинга – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, её задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем, открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы. Оценка сильных и слабых сторон фирмы при SWOT-анализе изображена на рисунке 8.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | Угрозы со стороны вновь пришедших в отрасль:  легкость проникновения в отрасль для крупных инвесторов с огромными финансовыми возможностями | | |
| Власть поставщиков:  могут повысить цены, так как компания не желает терять старые связи | | Конкуренция  на рынке фотоуслуг  незначительная | | | Власть потребителей:  спрос велик, власть потребителей не сильна |
|  | Угроза со стороны товаров-заменителей незначительна, так как товар представленный на рынке, лучше | | |  | |

**Рис.7. Матрица рыночного поля магазина «Народный»**

|  |  |
| --- | --- |
| Мощь | Возможности |
| 1. Значительные доли на рынке по нескольким видам товаров  2. Хороший имидж компании  3. Эффективная реконструкция обеспечила достаточную текущую конкурентоспособность  4. Устойчиво поддерживается и обеспечивается ключевая компетентность в бесперебойной работе  5. Компетентность и активность персонала выше, чем у основных конкурентов | * + - 1. Предприятием используются новейшие технологии и методики продажи       2. Развитие рынка услуг       3. Магазин вынужден увеличивать инвестиции в свое развитие       4. Оживление отдельных секторов экономики повышает потребность в фотоуслугах |
| Слабость | Угрозы |
| * + - 1. Неприемлемые сроки вывода на рынок новых услуг       2. Большая доля накладных расходов в структуре себестоимости продукции, снижающая резерв поддержания конкурентных цен | * + - 1. Усиление конкуренции со стороны магазинов, реализующих схожую или аналогичную услугу       2. Давление проверяющих служб |

**Рис.8. SWOT-анализ магазина «Народный»**

Анализ ССВУ фирмы представлены на рисунке 9.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| * малое количество конкурентов по некоторым видам товара * широкий спектр предлагаемого ассортимента товара; * широкое применение всех видов услуг; * высокое качество товара; * ценовые преимущества за счет эффекта масштабов предоставляемых разнообразных видов товара; * хорошая репутация; * компетентное руководство; * квалифицированные кадры; | * наличие кредиторской и дебиторской задолженности |
| Возможности | Угрозы |
| * расширение сферы реализации:   появление новых клиентов, быстрота продаж услуги, получение кредита, расширение возможностей.   * возвращение бывших покупателей: за счет улучшения ассортимента товара и повышения качества сотовых товаров | * падение спроса на товар (сезонность); * повышение цен на товары. |

**Рис.9. Результаты анализа ССВУ магазина**

Цель бизнеса магазина «Народный» - максимизация прибыли в долгосрочной перспективе без серьезных рисков и конечная цель, это максимально полное удовлетворение потребностей клиентов.

Миссия магазина - стремление к комплексному решению проблемы фотобизнеса через реализацию фотоуслуг конкретным потребителям.

Позиционирование фотоуслуг на рынке означает предложение самой услуги и её имиджа, что позволит целевому сегменту рынка: четко понять содержание предложения и репутацию магазина и понять его отличие от конкурентов. Позиционирование определяет характер восприятия предприятия целевыми покупателями.

Для определения положения услуги на рынке необходимо понимание того, как потребители, к которым магазин определяют для себя ценность, на чем основывается их выбор с учетом предложения конкурентов. Маркетинговое позиционирование предполагает построение карты позиционирования - графической модели, в которой указываются наиболее значимые для потребителя критерии оценки и выбора товара. Проведем анализ стратегий роста компании. Для этого рекомендуется воспользоваться матрицей «товар - рынок» (рисунок 10).

Модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка. В рамках данной модели магазин может оценить свои возможности, качество фотоуслуги и направления деятельности.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| РЫНОК | ТОВАР (услуга) | | |
| старый | | новый |
| старый | Глубокое проникновение на рынок | Разработка услуги |
| новый | Развитие рынка | Диверсификация |

**Рис.10. Матрица «товар-рынок»**

Данная модель позволяет предприятию выработать основные стратегические рекомендации. Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску. Кроме того, она позволяет фирме выработать основные стратегические рекомендации.

Выбор стратегии зависит от ресурсов компании и готовности к риску. Необходимо предложить для каждой занятой ячейки матрицы, конкретные маркетинговые мероприятия, оценить уже используемые. Рыночная доля фирмы и перспектива сбыта услуг фотографии определяется следующей матрицей (рис.11).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  | ДОЛЯ РЫНКА | |
| большая | маленькая |
| РОСТ ОБЪЕМА РЫНКА | быстрый | «Звезды»  СБЕ 2  СБЕ 1 | «Дикие кошки»  СБЕ 1 |
| медленный | | «Дойные  коровы»  СБЕ 2 | «Собаки»  СБЕ 3  СБЕ 4 |

**Рис.11. Матрица «рост – рыночная доля» магазина «Народный»**

Точное знание места расположения товаров на матрице позволяет оценить перспективы их сбыта. Модель направлена на достижение максимального сотрудничества между различными группами товаров. Каждая ячейка матрицы предполагает использование характерных для нее маркетинговых инструментов.

Если говорить о занимаемой доли на рынке, то здесь используются три основные стратегии: атакующая, оборонительная и стратегия отступления.

Характерной для магазина «Народный» является стратегия диверсификации. Стратегия диверсификации - одна из стратегий развития фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих товаров и рынков. Она гарантирует «непотопляемость» магазина, устойчивое положение на рынке фотоуслуг. Таким образом, анализ возможностей фирмы – это комплексное исследование, которое проводится с целью определения основных аспектов функционирования фирмы, определения ее конкурентных позиций и стратегии маркетинга. Результаты анализа позволяют судить о текущем состоянии фирмы, отсечь начальные точки для определения эффективности. В целом анализ возможностей позволяет руководству фирмы определить стратегию и тактику, в соответствии с которыми будет функционировать фирма. Как уже отмечалось выше, для претворения в жизнь стратегии маркетинга фирме необходимо реализовывать свою продукцию, то есть должна быть создана сбытовая сеть.

**2.5 Определение стратегии магазина «Народный»**

Анализ стратегических альтернатив магазина заключается не только в рассмотрении собственной продукции и доли рынка фирмы, но и в анализе стратегического положения конкурентов и конкурентного положения фирмы на рынке товаров и услуг. Как и все прочие классические модели стратегического планирования, определить стратегии магазина можно путём использования так называемой модели DPM, представляющая таблицу, где оси Х и Y отражают соответственно сильные стороны фирмы и отраслевую привлекательность (рис. 12). Точнее, ось Х отражает конкурентоспособность бизнес-сектора магазина (или его способность извлекать преимущества из тех возможностей, которые имеются в соответствующей бизнес-области). Ось Y является общим измерением состояния и перспектив отрасли.

Продолжать бизнес с осторожностью

Стратегия усиливания конкурентных преимуществ

Лидер вида

бизнеса

Стратегия частичного свертывания

Стратегия свертывания бизнеса

Удвоить объем производства или свернуть бизнес

Стратегия риска

Продолжать бизнес с осторожностью или частично свертывать производство

Стратегия генератора денежной наличности

100

0

Конкурентоспособность бизнеса

1

2

0

100

**Рис. 12. Представление модели DPM**

Разбивка модели DPM на 9 клеток (в виде матрицы 3х3) сделана не случайно. Каждая из 9 клеток соответствует специфической стратегии, которые рассмотрены ниже:

#### Позиция «Лидер бизнеса». Отрасль привлекательна и фирма имеет в ней сильные позиции, являясь лидером. Потенциальный рынок велик, темпы роста рынка высокие. Слабых сторон фирмы, а также явных угроз со стороны конкурентов не отмечается.

Возможные стратегии: продолжать инвестирование в бизнес, пока отрасль продолжает расти, для того, чтобы защитить свои ведущие позиции; потребуются большие капиталовложения (больше, чем может быть обеспечено за счет собственных активов); продолжать инвестировать, поступаясь сиюминутной выгодой во имя будущих прибылей.

Позиция «Стратегия роста». Отрасль умеренно привлекательна, но фирма занимает в ней сильные позиции. Здесь фирма является одним из лидеров, находящимся в зрелом возрасте жизненного цикла данного бизнеса. Рынок является умеренно растущим или стабильным, с хорошей нормой прибыли и без присутствия на нем какого-либо другого сильного конкурента.

Возможные стратегии: стараться сохранить занимаемые позиции; позиция может обеспечивать необходимые финансовые средства для самофинансирования и давать также дополнительные деньги, которые можно инвестировать в другие перспективные области бизнеса.

Позиция «Стратегия генератора денежной наличности». Фирма занимает достаточно сильные позиции в непривлекательной отрасли. Она не лидер, но один из лидеров. Рынок является стабильным, но сокращающимся, а норма прибыли в отрасли - снижающейся. Существует определенная угроза и со стороны конкурентов, хотя продуктивность фирмы высока, а издержки низки.

Возможные стратегии: бизнес, попадающий в эту клетку, является основным источником дохода фирмы. Поскольку никакого развития данного бизнеса в будущем не потребуется, то стратегия состоит в том, чтобы делать незначительные инвестиции, извлекая максимальный доход.

После того как руководство фирмы рассмотривает имеющиеся стратегические альтернативы, оно затем обращается к конкретной стратегии. Целью является выбор стратегической альтернативы, которая максимально повысит долгосрочную эффективность предприятия. Хотя выбор общей стратегии представляет собой как право, так и обязанность высшего руководства, окончательный выбор оказывает глубокое влияние на всю фирму. Чтобы сделать эффективный стратегический выбор, руководители высшего звена должны иметь четкую, разделяемую всеми концепцию фирмы и ее будущего. Стратегический выбор должен быть определенным и однозначным. Приверженность какому-либо конкретному выбору зачастую ограничивает будущую стратегию, поэтому решение должно подвергнуться тщательному исследованию и оценке.

На стратегический выбор, осуществляемый руководителями магазина «Народный» влияют разнообразные факторы. Вот некоторые из них:

* Риск. Какой уровень риска руководство магазина считает приемлемым? Риск является фактом его жизни, но высокая степень риска может ее разрушить.
* Знание прошлых стратегий. Часто сознательно или бессознательно руководство находится под воздействием прошлых стратегических альтернатив, выбранных фирмой.
* Фактор времени. Фактор времени при принятии решения может способствовать успеху или неудаче фирмы. Реализация даже хорошей идеи в неудачный момент может привести к развалу фирмы.

Процесс внедрения, связанный с применением долгосрочных и тактических планов, политики, процедур и правил, является весьма сложным. Этот раздел стратегического планирования вместе с исследованием «соответствия» между стратегическим планом и структурой организации, а также всестороння оценка стратегического плана, могут быть рассмотрены в отдельном исследовании.

#### Вместе с тем, одним из главных элементов стратегического менеджмента являются, на взгляд автора, маркетинговые исследования, позволяющие магазину «Народный» четко оценить свое место на рынке фотоуслуг Хакасии и определить направления дальнейшей деятельности.

* 1. **Проведение маркетингового исследования и**

**анализ полученных данных**

Магазин «Народный» является предприятием сферы фотоуслуг, одним из лидеров продаж услуг на территории республики Хакасия. Несмотря на активную деятельность, существует определённая конкуренция на рынке Хакасии. По этой причине автором было проведено маркетинговое исследование, целью которого было решение проблемы, с которой столкнулось предприятие – увеличение рыночной доли, совершенствование маркетинговой деятельности предприятия в целом.

Выбран тип исследования - описательный. Автором было решено использовать один из известных методов проведения маркетингового исследования - опрос потребителей, ориентированный на массовых респондентов различной квалификации и компетенции. Исследование протекало в одном направлении - определение отношения клиентов к продаваемым услугам магазина «Народный». Были определены задачиисследования:

* определить востребованность в услугах магазина,
* выяснить причины предпочтения пользования услугами магазина,
* выявить предпочтение при выборе фотомагазинов,
* получить оценку работы,
* узнать мнение потребителей о месторасположении магазина,
* выяснить, какую оценку качества работы заслуживает данное предприятие,
* выявить намерение клиентов оставаться постоянными пользователями услуг,
* определить мнение об ассортименте предлагаемых товаров и услуг,
* проанализировать цены на услуги магазина,
* определить демографический профиль покупателей, с использованием таких параметров, как возраст, пол, образование, доход.

Инструмент реализации опроса в данной работе - анкета (Приложение 3).

С помощью вопросника была получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации предоставления услуг, охвата исследуемой проблемы. Тип вопросов - закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования - дихотомические и многовариантные.

Сбор информации заключался в опросе респондентов различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых - 50 человек (Приложение 4) к курсовой работе. Первичные данные были собраны в течение нескольких дней. Подход к сбору данных – самостоятельный. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкет.

Анализ анкет показал, что основной части респондентов (80%) хорошо знаком магазин «Народный», 16% отметили, что не знают, 4 - затруднились ответить (рис. 13).



**Рис. 13. Степень известности магазина**

На второй пункт вопросника о частоте посещения фотомагазина «Народный», был получен ответ: несколько раз в год - 38 человек, 1 раз в год - 12 человек, 1 раз в несколько лет, другое - не ответил никто (рис. 14). Отрадно - магазин знаком большей части опрашиваемых клиентов.

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| Несколько раз в год | 38 |
| 1 раз в год | 12 |
| 1 раз в несколько лет | 0 |
| «другое» | 0 |
| Всего: | 50 |

**Рис. 14. Частота обращения к услугам магазина**

Проанализировав ответы на следующий пункт анкеты, удалось выяснить, что потребитель отдаёт своё предпочтение при обращении в магазин благодаря срокам изготовления печати фотографий - положительно ответили 30 человек, более хорошее отношение к клиентам - 7 человек, более удобное расположение - 5 человек, профессионализм работников - 4 человека, реклама - 2 человека, надежность фирмы - 2 человека, неудовлетворенность контактов с другими фирмами и без особых причин - 0 (рис.15).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| Высокий профессионализм сотрудников | 4 |
| Изготовление печати в короткие сроки | 30 |
| Привлекла реклама | 2 |
| Неудовлетворенность контакта с другими фирмами | 0 |
| Более удобное расположение | 5 |
| Более хорошее отношение к клиентам | 2 |
| Более надежная фирма | 2 |
| Без особых причин | 0 |

**Рис. 15. Предпочтение при выборе магазина «Народный»**

Ответы на следующий вопрос анкеты, где спрашивалось о фирмах, которые посещали клиенты, показали, что на рынке фотоуслуг существуют явные конкуренты (рис. 16).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| Спектр-фото | 5 |
| Престиж-фото | 5 |
| Юность | 20 |
| Фотомагазин № 1 | 12 |
| Тасхыл | 8 |
| Всего: | 50 |

**Рис. 16. Посещаемые фирмы**

Качество работы магазин было оценено как высокое. Средний бал - 8 из 10 предложенных (рис. 17).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| 1 | 0 |
| 2 | 0 |
| 3 | 0 |
| 4 | 3 |
| 5 | 5 |
| 6 | 5 |
| 7 | 10 |
| 8 | 13 |
| 9 | 8 |
| 10 | 6 |
| Всего: | 50 |

**Рис. 17. Оценка качества работы магазина**

Ответы на следующий вопрос анкеты показали, что респонденты считают ассортимент высоким (рис. 18).

****

**Рис. 18. Оценка ассортимента магазина**

Примечание: 3 - узкий, 4 - средний, 5 - широкий

Следующий вопрос анкеты гласил о высоте цен в магазине «Народный». И большинство респендентов ответили, что они приемлемые (рис. 19).

****

**Рис. 19. Оценка цен в магазине**

В ходе исследования выяснилось, что большинство клиентов намерены и в дальнейшем оставаться потребителями фотоуслуг данного магазина (рис. 20).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| Да | 45 |
| нет | 4 |
| Затрудняюсь ответить | 1 |
| всего | 50 |

**Рис. 20. Намерение о дальнейшем сотрудничестве**

Последними вопросами анкеты были вопросы классификационного характера, куда относились вопросы о возрасте, поле, уровне дохода. Удалось выяснить, что большинство клиентов - мужчины, возрастной ценз: большинство - от 20 до 60 лет, т.е. и работающее, и население пенсионного возраста.

В отношении дохода клиентов можно сказать, что они достаточно платежеспособны - большинство респондентов отметили параметр дохода от 10000 до 15000руб.

Подведя итог исследованию, можно заключить, что оно позволило проследить поведение клиентов и оценить деятельность магазина «Народный». Большинство клиентов знают о магазине и посещают его, в основном, несколько раз в год. Степень приверженности клиентов к конкретному данному предприятию усилена. Основные факторы при выборе магазина - высокая скорость печати фотографий, реклама и компетентность сотрудников.

Выяснилось, что потребители фотоуслуг посещали и другие фирмы-конкуренты. Это, в большинстве своём, магазин «Юность» и «Фотомагазин № 1».

Абсолютное большинство покупателей в настоящее время оценивают качество работы магазина как высокое. Что касается ассортимента товаров, то он достаточно широкий. Респонденты отметили также приемлемость цен в магазине.

Что же касается месторасположения магазина «Народный», то большинство респондентов отметили удобство расположения - это объясняется наличием отличной транспортной развязки в районе города, а также наличием вблизи продуктовой и промышленных баз, магазинов. А о своих намерениях оставаться и впредь клиентами данного магазина, заявили большинство опрошенных.

Таким образом, реализация целей и задач, поставленных в плане маркетингового исследования, подтвердила основную гипотезу: магазин «Народный» имеет достаточно сильные конкурентные позиции, однако положение его нельзя считать достаточно устойчивым, прежде всего по причине активного наступления конкурентов. На выбор стратегии данного предприятия влияет как общее состояние конъюнктуры рынка в сфере фотоуслуг, степень сбалансированности спроса и предложения, тенденции их развития, уровень насыщенности рынка Хакасии услугами фотографии, ценовая политика, ассортиментная политика, темп роста реализации услуг, а также, что не маловажно - отношение к потребителям фотоуслуг.

**3 Проектная часть. Разработка плана маркетинга**

**3.1 Разработка комплекса маркетинга на предприятии**

Комплекс маркетинга магазина «Народный» включает в себя четыре составляющих: товарная политика, ценовая политика, политика формирования сбытовой сети и коммуникационную политику.

*Товарная политика*

При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит товару – ведь именно он должен удовлетворять потребности личности и общества совокупностью своих качеств. Общепринятое определение товара – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.[[14]](#footnote-14) Товар автоматически включает все основные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя.[[15]](#footnote-15)

Товарная политика обуславливает определенный курс действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе четко сформулированной программы поведения на рынке. [[16]](#footnote-16)

Товарная политика предполагает меры по повышению конкурентоспособности продукции фирмы, позиционированию товара, созданию новых товаров, разработке торговой марки и упаковки товаров, удлинению жизни цикла товаров, оптимизации товарного ассортимента фирмы. Она предполагает:

* систематическое исследование оценок товара, исследование реакций потребителей на маркетинговые исследования на этапах продвижения товара
* разработку систем управления качеством товара
* контроль качества выпускаемого товара
* сертификацию качества товара
* активизацию усилий сотрудников в обеспечении качества товара
* организацию специальных подразделений, ведающих вопросами планирования и контроля качества товаров

Далее, анализируя позиции конкурентов, предприятие должно поставить вопрос о собственном позиционировании, т.е. обеспечение товару четко отличного от других, желательного места на рынке. Цель позиционирования – помочь покупателю выделить данный товар из широкого круга аналогичных по какому-либо признаку и отдать предпочтение при покупке именно ему.

Стержневое звено товарной политики – инновационная политика – совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений. Она включает в себя процессы поиска идеи и создания нового товара. Основная ее цель - сократить сроки разработки и внедрения новой продукции и увеличить рентабельность производства и сбыта.

Жизненный цикл товара – занимает особое место в товарной политике фирмы. Он выделяет 4 этапа: этап выведения товара на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка.

Одна же из задач формирования оптимального ассортимента – определение набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке. Этот выбор предопределяется ассортиментной стратегией фирмы и принципами ассортиментной политики. Ими являются: принцип гибкости, принцип синергизма.

*Ценовая политика*

Достижение долгосрочной прибыли предполагает осуществление ценовой политики.[[17]](#footnote-17)

В условиях превышения предложения над спросом, характерных для мировых рынков, ценовое воздействие на конкурентоспособность и возможности упрочения положения фирмы оказывается ограниченным и затрудненным. На формирование цены оказывает влияние множество факторов: спрос, цены конкурентов, уровень спроса, уровень доходов, стадия ЖЦТ и т.д. – это внешние факторы. К внутренним относятся: маркетинговые и ценовые цели и стратегии фирмы, ее издержки производства и обращения и др.

Наиболее применима следующая схема построения ценообразования:

* фирма определяет цель своего маркетинга (выживаемость, максимизация прибыли, завоевание лидерства)
* фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, которые удастся продать на рынке
* фирма рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях производства
* фирма изучает цены конкурентов
* фирма выбирает для себя предпочтительный метод ценообразования
* фирма устанавливает окончательную цену на товар

Но фирма не всегда в состоянии проработать варианты своих действий непосредственно в момент изменения цен. Единственный способ сократить срок ответной реакции со своей стороны – предвидеть возможные ценовые маневры.[[18]](#footnote-18)

*Сбытовая политика*

Важный инструмент маркетинга – определение оптимального места продажи товара и доставка его наилучшим образом. Товародвижение – перемещение товаров в экономическом и физическом пространстве, т.е. процесс движения товара от производителя к потребителю. Политика организации товаров товародвижения занимает существенное место в системе комплекса маркетинга. Результативность оптимального построения каналов товародвижения считается более эффективными, чем, например ценовая политика.

Каналы товародвижения. Каналы характеризуются числом уровней канала:

* канал прямого маркетинга (канал нулевого уровня)
* канал косвенного маркетинга (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый)

Классификация типов КТД:

* прямой канал товародвижения
* непрямой
* сочетание прямых и косвенных каналов товародвижения

Мероприятия по стимулированию сбыта содействуют расширению продажи товаров, уже не считающихся новинками.

Задача – побудить к повторным покупкам, а также в соответствии с жизненным циклом товара на рынке.[[19]](#footnote-19)

*Коммуникационная политика*

Сегодня можно утверждать, что на сегодня наиболее удачным из употребляемых в отечественной литературе по маркетингу терминов, обозначающих рассматриваемую нами сферу деятельности предприятий, можно считать появившееся недавно понятие «коммуникационная политика».[[20]](#footnote-20) Ныне понятие «коммуникационная политика» уже не отражает всех мер воздействия предприятий на покупателя. На рынок. Поэтому в современных условиях наиболее адекватным является термин «система коммуникационных коммуникаций».[[21]](#footnote-21) Отдельные исследователи считают, что коммуникация – это сознательный обмен информацией посредством символов и образов. [[22]](#footnote-22)

Отдельные отечественные исследователи[[23]](#footnote-23) вполне обоснованно относят развитие теории коммуникации к главным достижениям американской социологии в области развития так называемых теорий среднего уровня.[[24]](#footnote-24)

Целью коммуникационной политики, в первую очередь, является продвижение товара на рынок. Основными ее элементами являются: реклама, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта, персональные продажи.

Реклама. Реклама, размещаемая вами, реально влияет на увеличение прибыли родной фирмы.[[25]](#footnote-25) Это - платная форма представления идей, товаров. Ее виды: фирменная реклама (реклама достоинств фирмы); товарная реклама (информирует о достоинствах товара).

Каналы распространения: прямые личные каналы; безличные средства массовой рекламы.

Немаловажную роль играет правильное планирование рекламной кампании, с целью повышения информированности покупателя о товаре, о его характеристиках. Для этого необходимо:

* определить объект рекламы
* выбрать субъект рекламы
* установить адресат рекламы
* определить мотив рекламы
* выбрать вид СМИ
* составить рекламное сообщение
* установить график рекламных выступлений
* составить смету расходов на рекламные мероприятия
* определить ее эффективность

Связи с общественностью. Они подразумевают установление доброжелательных отношений с широкой общественностью, т.е. это – проведение конференций, семинаров, благотворительная деятельность, презентации, участие в выставках и ярмарках. Хотя ярмарка ярмарке рознь, и трудно прогнозировать результат, однако качества товара, удачно подобранный ассортимент, конкурентоспособные цены и (важно!) бойкий, умеющий расположить к себе людей стендист-продавец станут фундаментом успешного участия.

Также немаловажную роль в политике коммуникации играют персональные продажи – работа лично с каждым отдельным потребителем, распространение рекламных материалов, демонстрация товара в реальных условиях использования.

**3.2 Составление сметы затрат и планируемых финансовых результатов**

Конечный финансовый результат (прибыль или убыток) слагается из финансового результата от реализации фотопродукции и фотоуслуг магазина «Народный», реализации основных средств и иного имущества предприятия, а также доходов от внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

**Смета затрат и планируемые финансовые результаты на 2009 год**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья прибыли / затрат | Ед. измерен. | 2009г. | | | |
| 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |
| Объем реализации | шт. | 2000 | 1800 | 1900 | 2 275 |
| Цена реализации | руб. | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Выручка от реализации | руб. | 300000 | 270000 | 285000 | 330000 |
| Прямые затраты на сырье, материалы и труд (себестоимость) | руб. | 135000 | 121500 | 128250 | 148500 |
| Валовая прибыль | руб. | 165000 | 148500 | 156500 | 181500 |
| Затраты на НИОКР | руб. | - | - | - | - |
| Затраты на организацию сбыта | руб. | 24750 | 22275 | 23475 | 27225 |
| Затраты на организацию продвижения | руб. | - | - | - | - |
| Прибыль до налогов | руб. | 140250 | 126225 | 133025 | 154275 |
| Ставка налога | % | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Прибыль/убытки | руб. | 115005 | 103504,5 | 109080,5 | 126505,5 |

В таблице 3.2 планируемые финансовые результаты деятельности рассчитывались исходя из следующих данных:

Объем реализации рассчитывался с учетом спроса на фотоуслуги. Если в теплое время года (с апреля по сентябрь) фотомагазин «Народный» продает до 2000 единиц товаров и услуг, то в конце года спрос на услуги возрастает в связи с проведением новогодних праздников. В планируемом периоде предполагается увеличить продажу фотоуслуг.

Цена реализации рассчитывалась как средняя цена на наиболее популярные (по результатам проведенного маркетингового исследования) товары/услуги. Она составила 150 руб.

Проанализировав показатели таблицы 3.2, становится очевидным, что объемы реализации планируется увеличивать постепенно, на 15% в квартал по отношению к предыдущему периоду. При неизменной средней цене реализации товаров выручка от реализации значительно возрастет.

Прямые затраты на сырье, материалы и труд планируется сократить на 5%. Затраты организацию сбыта магазина «Народный» возможно частично компенсировать за счет прибыли предприятия. Кроме всего, на этапе интенсивного развития потребуется вложение дополнительных финансовых средств в развитие производства, сбыт и продвижение услуг и товаров. Предполагается, что в течение планируемого периода ставка налога останется неизменной.

Таким образом, увеличение объемов производства и реализации продукции приведет к увеличению чистой прибыли магазина «Народный», и в перспективе, предприятие значительно выиграет от увеличения объемов реализации продукции.

**3.3 Определение параметров контроля маркетинговой деятельности в магазине «Народный»**

Деятельность любого предприятия направлена на достижение стоящих перед ним целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке планов и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

На этапе планирования идет выбор элементов маркетинга, которые объединяются в наиболее оптимальный, с точки зрения поставленных целей, комплекс «4Р», а также распределение финансовых средств в рамках бюджета маркетинга.

В зависимости от адресата программа маркетинга может быть для высшего руководства или низовых звеньев. Для высшего руководства программы коротки и сжаты, выделяют только наиболее важные направления последующей работы. Для низовых звеньев они детализированы, подробны и включают конкретные системы маркетинговых мероприятий.

По срокам маркетинговые программы могут быть краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

Контроль маркетинга - постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Процесс контроля обычно протекает в 4 стадии: установление плановых величин и стандартов – цели и нормы; выяснение реальных значений показателей; сравнение; анализ результатов сравнения.

Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятий, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис. Конкретными же его задачами и целями могут быть: установление степени достижения цели, выяснение возможностей улучшения, проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающие среды соответствует требуемой.

Система маркетингового контроля магазина «Народный» предполагает осуществление отдельных видов контроля, предназначенных для наблюдения и оценки эффективности деятельности магазина, выявление всех недостатков и принятия соответствующих мер руководством.

Контроль результатов направлен на установление совпадения или несовпадения основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей) критериям. Контроль направлен как на комплекс маркетинга в целом, так и на отдельные составляющие его элементы.

Динамичность рынка, структурные изменения в экономике, новые общественные ориентиры, например, на повышение качества жизни, социально - этические нормы производства и потребления товаров, экологические аспекты - все эти и многие другие важные для предприятия факторы могут привести к отказу от ранее намеченных целей, смене моделей развития, к существенной корректировке ранее намеченных планов.

Магазин «Народный» периодически проводит оценку своего подхода к маркетинговой деятельности и его соответствия меняющимся условиям внешней среды, т.е. проводит ревизию маркетинга. Это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегии и оперативно – коммерческой деятельности. Цель данного контроля - выявление возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности магазина. В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль цели и стратегии, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

В сферу контроля включаются действия фирмы по оценке ее собственной деятельности и при необходимости изменения стратегического курса магазина. Ясно, что предприятие должно осуществлять контроль экономического стимулирования, контроль за производственной деятельностью и входной контроль.

Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке фактических запродаж в сопоставлении с плановыми. Одновременно предприятие должно проверить, все ли конкретные величины (товары), территории и прочие единицы разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота.

Анализ доли рынка. Статистика сбыта еще не говорит о положении магазина относительно конкурентов. Предположим, что объем продаж растет. Рост этот может объясняться либо улучшением экономических условий, что благотворно сказывается на всех учреждениях, либо совершенствованием деятельности магазина в сравнении с конкурентами. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка. Если доля эта увеличивается, конкурентное положение предприятия укрепляется, если уменьшается – предприятие начинает уступать конкурентам.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Контроль за выполнением годового плана требует удостовериться, что предприятие не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет предприятию держать маркетинговые издержки на нужном уровне.

Наблюдение за отношением клиентов. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношениями клиентуры являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы клиентов.

Корректирующее действие. Когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана, руководство предприятия предпринимают корректирующее действие. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных услуг, территорий, сегментов рынка и каналов сбыта. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности.

Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок банка имеющимся рыночным возможностям.

Одна из форм маркетингового контроля - аудит текущих конкурентов. Большинство компаний не в состоянии предпринять всесторонний анализ своих конкурентов, их преимуществ и недостатков. Но отдельные конкуренты заслуживают пристального внимания, поскольку становится очевидным, что именно они претендуют на захват существующей рыночной доли компании. Выявление наиболее активных конкурентов требует предварительного определения тех соперников, за счет кого вы выигрываете, или тех конкурентов, за счет кого проигрываете. Этот анализ покажет вам тех непосредственных конкурентов, которые, возможно, используют аналогичную вашей технологию. Руководством магазина «Народный» не проводятся подобные анализы. Здесь было бы целесообразно, подсчитав расходы, принять в штат дополнительную единицу маркетолога, который бы занимался проблемами анализа конкурентной среды. Анализ конкурента следует начать с общей оценки позиционирования выпускаемого конкурентом фототовара и фотоуслуги, его текущих задач, стратегий, главных достоинств и недостатков и предположительных последующих шагов. Наиболее уязвимые места конкурентов, проявляющиеся в период планирования стратегии, а также возможные причины, препятствующие росту конкурента и снижающие его способности реагировать на изменения, также должны быть приняты во внимание.

Собранная информация даст возможность магазину «Народный» предсказать поведение будущего конкурента и его реакцию.

Таким образом, руководству магазина необходимо систематически проводить работу по данным о фирмах - конкурентах. При этом на практике необходимо использовать следующие методы: опрос отдельных лиц, вырезки из печатных источников, оформление специальных формуляров по конкурентам, сведение информации в доклады.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итог проделанной работе, изучив маркетинговую политику магазина фотоуслуг «Народный», можно сказать, что предприятие является стабильным, конкурентоспособным учреждением среди подобных себе в регионе.

Выдвижение наиболее важных задач в области товарной, производственной, ценовой, сбытовой политики предприятия, определение генеральных направлений, повышения его деловой активности с использованием благоприятных внешних факторов и внутренних возможностей воздействия на покупателей (потребителей) и конкурентов составляют суть стратегии маркетинга в магазине «Народный». Поскольку составляющие стратегического потенциала непосредственно связаны со всеми видами ресурсов магазина, расширения того или иного ресурса во взаимосвязи с другими позволит реализовать стратегические цели магазина.

В современных условиях данное предприятие заинтересовано в эффективном проведении своей маркетинговой деятельности. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Таким образом, суть маркетинга на данном предприятии заключается в опирающемся на современный инструментарий поиске решений, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и на получение у них преимуществ по сравнению с конкурентами с помощью специальных рыночных мероприятий. Грамотное, обоснованное маркетинговое решение поможет предприятию выжить в неблагоприятной внешней среде.

У магазина «Народный» есть своя клиентура, у него налажены отношения с контрагентами. Предприятием проводится большая работа по привлечению покупателя, с этой целью разрабатываются и внедряются новые фотоуслуги и товары.

Магазин широко предоставляет клиентам комплекс фотоуслуг и фототоваров.

Предприятием широко изучается потребность покупателей в своих услугах, анализ товаров, предлагаемых другими предприятиями в сфере фотоуслуг.

На основе маркетинговых исследований выяснилось, что сегодня, такому магазину, как «Народный», необходимо более точно представлять запросы потребителя, как существующего, так и потенциального, отрабатывать специальные ускоренные технологии работы, ориентированные на принятие конкретных решений.

Результаты проводимых ранее исследований позволяют сказать о большой потенциальной емкости рынка фотоуслуг в регионе. Магазин должен хорошо знать своих клиентов «изнутри», понимать цели и задачи потребителя и предлагать различные варианты оптимизации и совершенствования продаваемых механизмов.

В ходе исследования потребительского рынка фотоуслуг автором были получены следующие основные результаты:

* рассмотрены теоретические основы проведения маркетинговых исследований;
* дана характеристика процедуре проведения маркетинговых исследований;
* определены направления изучения и даны характеристики потребителям услуг фотографии;
* рассмотрена миссия предприятия, его ориентиры стратегии;
* дана оценка внешней среде магазина;
* проведено маркетинговое исследование и проанализированы полученные данные;
* разработан комплекс маркетинга в магазине;
* составлена смета затрат и финансовых результатов;
* определены параметры контроля маркетинговой деятельности магазина «Народный».

Таким образом, можно заключить, что перспективы развития фотоуслуг в регионе в целом, и в магазине «Народны», в частности довольно обширные. «Народный» - несомненный лидер среди подобных специализированных магазинов региона.

Рассмотрев теоретически процессы маркетинговой деятельности в магазине «Народный», основываясь на результаты маркетингового исследования потребительского рынка фотоуслуг, а также проведя обзор позиции маркетинговой позиции магазина на рынке предоставления фотоуслуг, можно дать следующие рекомендательные выводы:

Фотомагазину «Народный» необходимо продолжать осуществлять основную цель - создание фундамента для прочных партнерских отношений магазина и клиента, выращивать лояльного магазину клиента, с которым он начинал, и будет продолжать свой бизнес, посредством политики маркетинговых стратегий. Магазину необходимо активно осваивать потенциал территории в ширину, увеличивая продажу фотопродуктов и услуг, а также в глубину, продавая потенциальным клиентам весь спектр продуктов и услуг магазина, увеличивая получение прибыли, выполняя тем самым задачи удержания рыночной доли в республике Хакасия.

**Список используемой литературы**

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 6-е издание. – СПб.: Питер, 2002.
2. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с франц./А.Дайян, Ф.Букерсель, Р.Ланкар и др. - М.: Экономика, 1993.
3. Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования: Монография /Краснояр. гос. ун-т. Красноярск, 2004.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2005.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 2002.
6. Басовсикй Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 2006.
7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
8. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: «Издательство ПРИОР», 2002.
9. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем.- М.: АО Интерэксперт, Экономика, 1995.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2005.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2006.
12. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 1996.
13. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. 3-е издание. – СПб: Питер, 2002.
14. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2003.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990.
16. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практ. Пособие. – М.: Финстатинформ, 2004.
17. Левшин Ф.М. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: 2001.
18. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2001.
19. Маркетинг: Учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. - М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 2005.
20. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2004.
21. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. - Киев: Наукова думка, 2003.
22. Пимашков П.И., Фирсенко С.С. Маркетинговые исследования товарных рынков: теория, методология, практические рекомендации. – Красноярск: Универс, 2006.

**Приложение 1**

# Прайс-лист

### ПРОЯВКА ФОТОПЛЕНОК

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ТИП ПЛЕНКИ | НЕГАТИВ С-41 | | НЕГАТИВ ЧБ | | СЛАЙД Е-6 | |
| НОРМА | PUSHPULL | НОРМА | PUSHPULL | НОРМА | PUSHPULL |
| 135 | 35,00 | 80,00 | 80,00 | 85,00 | 127,00 | 127,00 |
| 120 | 35,00 | 80,00 | 90,00 | 85,00 | 127,00 | 127,00 |
| 220 | 70,00 | 160,00 | 120,00 | 170,00 | 252,00 | 252,00 |
| 9х12см, 4х5" | 47,00 | 47,00 | 70,00 | 80,00 | 66,00 | 66,00 |
| 13х18 | 80,00 | 80,00 | 118,00 | 115,00 | 80,00 | 80,00 |

### МАШИННАЯ ЦИФРОВАЯ ФОТОПЕЧАТЬ

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ФАЙЛ | | НЕГАТИВ 135 | | | НЕН НЕГАТИВ 120 | |
| НАЗВАНИЕ  ФОРМАТА | PROFOTO | METALLIC | PROFOTO | | METALLIC | PROFOTO | METALLIC |
| ПОДРЯД | ВЫБОРОЧНО\* |
| 9х13 | 6,00 | - | 6,00 | 8,00 | - | 9,00 | - |
| 10х15 | 7,00 | 17,00 | 7,00 | 9,00 | 17,00 | 10,00 | 17,00 |
| 11х15 | 8,00 | 19,00 | - | | - | 11,00 | 19,00 |
| 13x18 | 9,00 | - | 9,00 | 11,00 | - | 13,00 | - |
| 15х15 | 12,00 | 28,00 | - | | - | 15,00 | 28,00 |
| 15х20 | 14,00 | 33,00 | - | | - | 20,00 | 33,00 |
| 15х21.5 | 15,00 | 35,00 | 13,00 | 15,00 | 35,00 | 21,00 | 35,00 |
| 15х22.5 | 16,00 | 37,00 | 15,00 | 16,00 | 37,00 | 22,00 | 37,00 |
| 15x30 | 24,00 | 45,00 | 22,00 | | 45,00 | 30,00 | 45,00 |
| 15х45 | 36,00 | 60,00 | 30,00 | | 60,00 | 45,00 | 60,00 |
| 20х30 | 45,00 | 90,00 | 45,00 | | 90,00 | 45,00 | 90,00 |
| 24х30 | 55,00 | 110,00 | - | | - | 55,00 | 110,00 |
| 30х30 | 65,00 | 130,00 | - | | - | 65,00 | 130,00 |
| 30х40 | 90,00 | 180,00 | 90,00 | | 180,00 | 90,00 | 180,00 |
| 30х45 | 100,00 | 200,00 | 100,00 | | 200,00 | 100,00 | 200,00 |
| 30x60 | 150,00 | 300,00 | 150,00 | | 300,00 | 150,00 | 300,00 |
| 30x90 | 200,00 | 390,00 | 200,00 | | 390,00 | 200,00 | 390,00 |

\* в том числе печать в присутствии заказчика

### ИЗГОТОВЛЕНИЕ ИНДЕКС-ПРИНТОВ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| РАЗМЕР ПЕЧАТИ | ФАЙЛ | НЕГАТИВ | | СЛАЙД | |
|  | ТИП 135 | ТИП 120 | ТИП 135 | ТИП 120 |
| 15x20 | 45,00 | 45,00 | - | 45,00 | - |
| 20x30 | 65,00 | 65,00 | 75,00 | 65,00 | 75,00 |

### СКАНИРОВАНИЕ ФОТОПЛЕНОК

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ФОРМАТ | NORITSU S-2 | NIKON 4000 | NIKON 8000 | EPSON 10000 XL | HEIDELBERG |
|
| PREVIEW | 1,00\* | - | - | - | - |
| 10х15 | 9,00 | 45,00 | 45,00 | 45,00 | 45,00 |
| 15х20-15х22.5 | - | 64,00 | 64,00 | 64,00 | 64,00 |
| 20х30 | 30,00 | 90,00 | 90,00 | 90,00 | 90,00 |
| 30х45 | - | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 |
| 40х60 | 90,00 | - | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| 50х75 | - | - | 400,00 | 400,00 | 400,00 |
| 60х90 | - | - | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| 80х120 | - | - | - | - | - |

### ШИРОКОФОРМАТНАЯ ФОТОПЕЧАТЬ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| РАЗМЕР ПЕЧАТИ | ФОТО-БУМАГА | METALLIC | Черно-белая\* | DURATRANS | DURACLEAR |
| 40х60 | 390,00 | 390,00 | 550,00 | - | - |
| 50х75 | 620,00 | 620,00 | 860,00 | - | - |
| 60х90 | 895,00 | 895,00 | 1 130,00 | 2220,00 | 2420,00 |
| 65х100 | 1070,00 | 1070,00 | 1 360,00 | 2430,00 | 2673,00 |
| 100х150 | 2250,00 | 2250,00 | 2 850,00 | 4800,00 | 5280,00 |
| 127х190 | 3620,00 | 3620,00 | 4 580,00 | 7720,00 | 8492,00 |
| 1 КВ М | 1500,00 | 1500,00 | 1 900,00 | 3200,00 | 3520,00 |

**Примечания:**

\* о наличии указанных материалов уточняйте у наших менеджеров

### ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЛОТЕРНАЯ ПЕЧАТЬ

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| РАЗМЕР ПЕЧАТИ | ПРОСТАЯ БУМАГА | ХОЛСТ (ЛЕН) | ХОЛСТ (СИНТЕТИЧ.) | АКВАРЕЛЬ | МЕТАЛЛ. ПЛЕНКА | БАННЕР (ТКАНЬ) |
| 40х60 | 312,00 | 754,00 | 468,00 | 390,00 | 598,00 | 390,00 |
| 50х75 | 496,00 | 1200,00 | 745,00 | 620,00 | 950,00 | 620,00 |
| 60х90 | 716,00 | 1730,00 | 1075,00 | 895,00 | 1372,00 | 895,00 |
| 65х100 | 856,00 | 2070,00 | 1285,00 | 1070,00 | 1640,00 | 1070,00 |
| 90х120 | 1300,00 | 3130,00 | 1940,00 | 1620,00 | 480,00 | 1620,00 |
| 1 КВ М | 1200,00 | 2900,00 | 1800,00 | 1500,00 | 2300,00 | 1500,00 |

### РУЧНАЯ ФОТОПЕЧАТЬ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ЦВЕТНОЙ НЕГАТИВ | | | ЧБ НЕГАТИВ | |
| РАЗМЕР ПЕЧАТИ | ЦВЕТНАЯ БУМАГА | METALLIC | DURATRANS | ЧБ БУМАГА | БАРИТ |
| КОНТАКТ | 80,00 | - | - | 80,00 | - |
| 10х15 | 60,00 | - | - | 60,00 | 120,00 |
| 13х18 | 65,00 | - | - | 65,00 | 130,00 |
| 15х22 | 80,00 | - | - | 80,00 | 160,00 |
| 18х24 | 95,00 | - | - | 95,00 | 190,00 |
| 20х30 | 110,00 | 110,00 | - | 110,00 | 220,00 |
| 24х30 | 135,00 | 135,00 | 520,00 | 135,00 | 270,00 |
| 30х40 | 210,00 | 210,00 | 800,00 | 210,00 | 420,00 |
| 30х45 | 250,00 | 250,00 | 900,00 | 250,00 | 500,00 |
| 40х60 | 410,00 | 410,00 | 1680,00 | 410,00 | 820,00 |
| 50х60 | 500,00 | 500,00 | 2000,00 | 500,00 | 1 000,00 |
| 50х75 | 640,00 | 640,00 | 2400,00 | 640,00 | - |
| 60х90 | 800,00 | 800,00 | 3400,00 | 800,00 | - |
| 65х100 | 1100,00 | 1100,00 | 4100,00 | 1100,00 | - |
| 1 КВ М | 1700,00 | 1700,00 | 6200,00 | 1700,00 | - |

### ФИНИШНЫЕ ОПЕРАЦИИ

### Ламинация и накатка на основу

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| РАЗМЕР РАБОТЫ | ЛАМИНАЦИЯ | НАКАТКА НА ПЕНАКАРТОН | | НАКАТКА НА ПЛАСТИК |
| KAPA 5 ММ | FOAM-X 5 ММ | KOMATEX 3 ММ |
| 20х30 | 70,00 | 290,00 | 150,00 | 290,00 |
| 30х45 | 135,00 | 290,00 | 150,00 | 290,00 |
| 40х60 | 215,00 | 430,00 | 265,00 | 430,00 |
| 50х75 | 305,00 | 620,00 | 410,00 | 620,00 |
| 60х90 | 395,00 | 810,00 | 540,00 | 810,00 |
| 65х100 | 533,00 | 975,00 | 650,00 | 975,00 |
| 1 КВ М | 600,00 | 1500,00 | 1000,00 | 1500,00 |

### Пластификация изображений

Технология пластификации изображений давно и хорошо известна европейским и американским фотографам и дизайнерам. Фотоизображение с одной стороны вплавляется в акриловое стекло, с другой накатывается на алюминиевый композитный материал. После пластификации фотография приобретает глубину и объемность, она надежно защищена от вредного воздействия воздуха, продлевается срок службы изображения. Пластифицированные работы не оформляют в рамы, а для монтажа на стену используют дистанционный крепеж и шасси, таким образом получается эффект фотографии, парящей в воздухе.

### Оформление работ в рамы

В нашем фотоцентре представлено большое количество классического багета из дерева, алюминия и пластика от экономных вариантов до багета класса «Премиум» ведущих мировых производителей. В багетные рамы можно оформить фотографии, рисунки, репродукции, работы, выполненные либо напечатанные на акварельной бумаге и холсте, вышивки, карты и многое другое. Наши специалисты помогут Вам подобрать профиль багета, цвет и размер паспарту, а профессиональные мастера оформят Вашу работу. В итоге Вы получите собственный эксклюзивный творческий продукт.

### ****ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ****

### 1. Компьютерная обработка

В нашем фотоцентре Вы можете заказать профессиональную обработку файлов (ретушь, цветокоррекция, монтаж и пр.). Стоимость услуг зависит от затраченного на обработку времени. Стоимость каждых 10 минут обработки - 260 рублей.

### 2. Запись файлов на CD и DVD

Запись файлов на CD диск - 25 рублей, DVD диск - 150 рублей с учетом стоимости диска.

**Приложение 2**

Генеральный директор

*Продавец*

*Приемщик*

*Вспомогат.*

*персонал*

*Технолог*

*Коммерческий директор*

*Менеджер*

*Коммерческий отдел*

*Гл. бухгалтер*

*Бухгалтер*

**Рис.1. Организационная структура магазина «Народный»**

Приложение 3

АНКЕТА

**Уважаемые покупатели, мы рады приветствовать Вас**

**в качестве клиентов нашего магазина!**

Опрос проводится с целью выявления предпочтений потребителей, влияющих на выбор фотографических услуг и улучшению качества работы фирмы. Ваши ответы помогут персоналу магазина повысить уровень обслуживания клиентов и качество предоставляемых услуг.

1. **Знаком ли Вам магазин «Народный»?**

Да Нет Затрудняюсь ответить

1. **Как часто Вы пользуетесь услугами фотомагазина?**

несколько раз в год

1 раз в год

1 раз в несколько лет

другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Почему Вы предпочитаете пользоваться услугами именно нашего фотомагазина?**
   * высокий профессионализм и компетентность сотрудников
   * изготовление печати в короткие сроки
   * привлекла реклама
   * неудовлетворённость контакта с другими магазинами
   * более удобное расположение
   * более хорошее отношение к клиентам
   * более надёжная фирма
   * без особых причин

**4. Какие еще фирмы, занимающиеся предоставлением фотоуслуг, Вы посещали?**

«Спектр-фото»

«Престиж-фото»

«Юность»

«Тасхыл»

«Фотомагазин №1»

другие\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**5 . Ваша оценка качества работы нашего магазина «Народный»?**

Низкое\_\_\_1\_\_\_2\_\_\_3\_\_\_4\_\_\_5\_\_\_6\_\_\_7\_\_\_8\_\_\_9\_\_\_10 Высокое

**6. Как Вы считаете, ассортимент предлагаемых фирмой фототоваров?**

широкий

средний

узкий

**7. Как Вы считаете, по сравнению с другими фирмами цены в магазине «Народный»:**

низкие

высокие

приемлемые

**8. Удобно ли на Ваш взгляд месторасположение магазина?**

Да Нет Затрудняюсь ответить

**9. Намериваетесь ли Вы оставаться и в дальнейшем покупателем магазина?**

Да Нет Затрудняюсь ответить

**Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:**

**10. Ваш пол?**  муж жен

**11. Ваш возраст**:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| До 20 лет | 20-24 года | 25-29 лет | 30-34 года | 35-39 лет | 40-44 года | 45-49 лет | 50-54 года | 55-59 лет | 60 лет и старше |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**12. Каков средний доход на одного члена Вашей семьи в месяц?**

5000 - 10000 руб.

10000 – 15000 руб.

от 15000 руб. и более

**Благодарим Вас за ответы!**

**Мы рады видеть Вас в нашем магазине!**

1. Маркетинг: учебник / Коллектив авторов; Под ред. проф. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. [↑](#footnote-ref-1)
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004. – с.111 [↑](#footnote-ref-2)
3. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии, - М., 2003. [↑](#footnote-ref-3)
4. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: Учеб. пособие для студ. Высш. Учеб. Заведений. – М.: Гуманит. Изд. Центр ВЛАДОС, 2003. – С.132. [↑](#footnote-ref-4)
5. Солин А.Д. Маркетинг. - М.: НОРМА - М,2004. [↑](#footnote-ref-5)
6. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: Учеб. пособие для студ. Высш. Учеб. Заведений. – М.: Гуманит. Изд. Центр ВЛАДОС, 2003. – С.165. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ходеев Ф.П. Маркетинг для студентов средних специальных учебных заведений / серия «Учебники и учебные пособия». – Ростов н/Д: «Феникс», 2003. – С.78. [↑](#footnote-ref-7)
8. Солин А.Д. Маркетинг. - М.: НОРМА - М, 2002. [↑](#footnote-ref-8)
9. John A. Pearce II. The Company Mission As a Strategic Tool Sloan Management Review (Spring 1982): 15. [↑](#footnote-ref-9)
10. Экономическая стратегия фирмы. Учебное пособие. Под ред. Градова А.П. Санкт-Петербург.: Специальная Литература, 1995, 38. [↑](#footnote-ref-10)
11. Fred R. David. Fundamentals of Strategic Management. Merrill Publishing Company, 1986, p. 19. [↑](#footnote-ref-11)
12. John L. Thompson. Strategic Management: Awareness and Change. Chapman & Hall, 1994, p. 33. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции планирования / Учебное пособие. – М.:Финпресс,1998. с. 12. [↑](#footnote-ref-13)
14. Котлер Ф, Управленеи маркетингом, -Москва,-1980г, -стр. 17 [↑](#footnote-ref-14)
15. Маджаро С, Международный маркетинг, -Москва, -1977, стр.42-44 [↑](#footnote-ref-15)
16. В.П.Федко, Маркетинг: 100 экзаменационных ответов, -Москва-Ростов-на-Дону, 2004г, -стр.117 [↑](#footnote-ref-16)
17. Начала маркетинга, Ч.1,2, Новосибирск, -1990г. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ивановская Т.И. , Маркетинг, Курс лекций для студентов. 2003, -стр. 52 [↑](#footnote-ref-18)
19. В. Федько, Маркетинг, -Москва-Ростов-на-Дону, МарТ, -2004.-стр.236. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И, Маркетинг. Как побеждать на рынке? Москва,- 1991 [↑](#footnote-ref-20)
21. Мани И.Б.Система маркетинговых коммуникаций. Маркетинг, Москва, -1993 [↑](#footnote-ref-21)
22. Крылов И.В, Маркетинговые коммуникации как социальный институт, Москва, -1998, -стр. 108 [↑](#footnote-ref-22)
23. Ядов В.А, Социологические исследования: методология, программа, методы, Самара, -1995, стр.8 [↑](#footnote-ref-23)
24. Парсонсон Т, Теория среднего уровня, социальная терминология [↑](#footnote-ref-24)
25. Я.Яненко, Заказ и размещение рекламы, – Москва, ПИТЕР, 2005. –стр. 27. [↑](#footnote-ref-25)