

ГОУВПО «МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.П. ОГАРЕВА»

Факультет экономический

Кафедра маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

Маркетинг на предприятиях малого бизнеса

Автор курсовой работы И.И. Иванов

Специальность 080105-65 финансы и кредит

Обозначение курсовой работы КР-02069964-080105-65-15-12

Руководитель работы

Д.э.н., к.э.н. И.И. Сидоров

Саранск 2012

Реферат

Объектом исследования - маркетинговая стратегия ООО «Шоколадница».

Цель работы - на основе изучения теоретических и практических аспектов формирования маркетинговой стратегии определить направления ее совершенствования.

В процессе работы были изучены труды современных отечественных и зарубежных учёных по теме исследования; отчётные и статистические данные, отражающие процесс формирования маркетинговой стратегии.

Эффективность - оптимизация маркетинговой стратегии и увеличение прибыли ООО «Шоколадница».

Содержание

Введение

1 Теоретические аспекты маркетинга на предприятиях малого бизнеса

1.1 Маркетинг и его значение для предприятий малого бизнеса

1.2 4P и их значение в комплексе маркетинга

2 Маркетинговые стратегии предприятия

2.1 Этапы формирования маркетинговой стратегии РФ

2.2 Виды маркетинговых стратегий

3 Формирование маркетинговой стратегии малого бизнеса

3.1 Общая характеристика предприятия ООО «Шоколадница»

3.2 Анализ маркетинговой стратегии ООО «Шоколадница»

3.3 Проблемы и перспективы формирования маркетинговой стратегии ООО

«Шоколадница»

Заключение

Список использованных источников

Введение

На сегодняшний день многие специалисты отмечают важную роль маркетинга и его актуальность для предприятий любой отрасли экономики. Одним из основных элементов маркетинговой деятельности является создание и внедрение её стратегии.

Следуя выработанной стратегии, позволяет фирме выживать среди конкурентов в перспективе. Все компании в условиях жесткой конкуренции и ускоренно меняющейся ситуации, должны следить не только за состоянием микросреды, но и прорабатывать стратегию выживания среди конкурентов в перспективе, которая позволит предприятию преуспевать за изменениями в макро- окружении.

Для большинства предприятий маркетинговая стратегия является важнейшей стратегией, поскольку она обеспечивает обоснованность рыночной направленности предприятия. Практика показала, что нет единой стратегии для всех компаний, которой можно было бы пользоваться нескольким предприятиям одновременно, поскольку каждая фирма уникальна, и процесс разработки стратегии для каждой фирмы уникален, так как он зависит от положения фирмы на рынке, перспективы ее развития, ее сущности, стратегий конкурентов, производимого компанией товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики в мире, окружающей среды, нужд и потребностей клиентов.

Объектом исследования является маркетинговая стратегия ООО «Шоколадница».

Целью курсовой работы является определить на основе изучения теоретических и практических аспектов формирования маркетинговой стратегии направления ее совершенствования.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- а) изучить маркетинговые стратегии;
- б) провести анализ маркетинговой стратегии;
- в) определить перспективы формирования маркетинговой стратегии.

Для достижения поставленной цели в первом разделе рассматриваются теоретические вопросы, связанные с изучением значения маркетинга для предприятий малого бизнеса, изучением комплекса 4P.

Во втором разделе изучаются этапы формирования маркетинговой стратегии, а также рассматриваются виды маркетинговых стратегий.

В третьем разделе проводится анализ маркетинговой стратегии ООО «Шоколадница», определяются проблемы и перспективы развития маркетинговой стратегии.

При выполнении работы широко использовались различные учебные пособия и другие литературные источники.

1 Теоретические аспекты маркетинга на предприятиях малого бизнеса маркетинг малый бизнес

1.1 Маркетинг и его значение для предприятий малого бизнеса

Успех в бизнесе зависит от успеха в маркетинге. Маркетинг может быть определен как предложение покупателям того, что они хотят по приемлемой цене в приемлемом месте и с необходимой долей рекламной информации, чтобы они

предпочли наши товары и услуги товарам и услугам конкурентов.

Введение маркетинга в хозяйственную деятельность субъектов малого бизнеса способствует повышению эффективности предпринимательства.

Реализация стратегических задач маркетинга в повседневной практике субъектов малых форм хозяйствования должна осуществляться по следующим направлениям:

1) своевременное накопление максимальной информации об окружающей рыночной среде и правильный ее анализ;

2) верный выбор маркетинговых целей и основных путей их достижения;

3) оптимальная увязка ресурсов с целями, а целей с запросами потребителей.

Формирование номенклатуры и ассортимента продукции, в наибольшей степени удовлетворяющих требованиям рынка;

4) работа на рынках посредством создания сбытовой сети, организации рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта, поиска торговых посредников (дистрибьюция) с целью нахождения своих покупателей и рыночной ниши;

5) работа с общественностью благодаря пропаганде своей предпринимательской деятельности среди имеющих и потенциальных покупателей, своих работников, чтобы добиться их признания и поддержки;

6) текущая управленческая работа по приспособлению системы маркетинга к новым условиям фирмы.

Условиями для эффективного функционирования маркетинга в малом бизнесе являются:

- наличие развитого рынка;

- свобода производителя;

- обширная система сбора информации, ее доступность;

- подготовленность предпринимателей.

Малый бизнес - это изначальная форма развития предпринимательства. Средний и крупный бизнесы уходят своими корнями именно в малую форму предпринимательства.

Грамотный маркетинг занимает центральную позицию в ряду факторов выживаемости малых предприятий на рынке. Проблема в том, что в отличие от больших фирм у малого бизнеса есть множество причин, которые делают маркетинг более сложным. Все эти причины можно разделить на две основные группы:

1) нехватка ресурсов. Здесь могут встречаться разные проблемы: нехватка производственных мощностей, складских помещений, транспорта; дефицит квалифицированного персонала - зачастую на малых предприятиях один сотрудник совмещает несколько должностей;

2) нехватка денежных средств - самая главная проблема малых предприятий. Она возникает из-за сравнительно небольших объемов выручки, высокой себестоимости продукции, высоких налогов, недостаточного объема кредитования. Поэтому фирме приходится экономить буквально на всем, в том числе и на маркетинговых мероприятиях.

Вследствие перечисленных выше причин направления маркетинговой деятельности на предприятии малого бизнеса могут быть реализованы с некоторыми

ограничениями.

Сфера маркетинговых исследований является очень затратным для бюджета. Львиная доля средств тратится именно на организацию и проведение исследования: оплата работы интервьюерам и промоутерам, аренда помещений, возможно использование какого-либо оборудования и т.д. Большие компании могут позволить себе проводить исследования достаточно часто (например, ежемесячно), могут позволить проведение сложных и дорогих исследований (например, ценовые исследования, изучение полезности товара), могут провести исследование даже ради эксперимента. Предприятия малого бизнеса вынуждены решать проблему нехватки информации с помощью менее затратных методик, кроме того частота проведения исследований также выступает ограничивающим фактором.

В сфере разработки товарной политики в малом бизнесе необходимо иметь в виду следующие ограничения:

- 1) ассортимент продукции. Малое предприятие не может обеспечить поддержание очень большого ассортимента товаров. Крупные предприятия могут позволить себе иметь в своем портфеле множество видов продукции одной товарной категории с всевозможными модификациями. Также большой бизнес может быть диверсифицирован, то есть реализовывать продукцию из абсолютно разных товарных групп;
- 2) малое предприятие, как правило, может позволить себе предлагать продукцию из одной товарной категории с ограниченным количеством модификаций. Этому фактору способствуют небольшие производственные возможности, ограниченные складские помещения, сравнительно небольшой рынок сбыта;
- 3) инновационный потенциал. Малый бизнес не располагает достаточными бюджетными средствами для вкладывания их в научно-технические разработки. Поэтому предприятия малого бизнеса не могут участвовать в разработке и продвижении на рынок принципиально новых товаров;
- 4) качество продукции. Для малых предприятий заведомо экономически невыгодно производить продукцию худшего качества. Такая продукция имеет низкую цену, и приемлемые объемы выручки достигаются только при большом объеме сбыта, что достижимо только для крупных предприятий. У предприятий малого бизнеса есть только один способ выйти на нормальный уровень рентабельности - это продавать продукцию хорошего или даже элитного качества. В этом случае высокая прибыльность будет компенсировать сравнительно небольшое количество покупателей.

Сфера продвижения товара на рынок является наиболее затратной по сравнению с другими направлениями. Нехватка ресурсов у малых предприятий не позволяет им полноценно использовать весь комплекс маркетинговых инструментов по продвижению продукции на рынок, поскольку на первый план выступают ограничения:

- 1) ценовая политика предприятия. Для предприятий малого бизнеса крайне опасно устанавливать более низкие по сравнению с крупным конкурентом цены. В ценовых войнах всегда побеждает крупная большая компания. Снижение цены для большого

бизнеса может быть практически незаметно, а для малого - может обернуться банкротством;

2) поэтому оптимальным вариантом для предприятий малого бизнеса является стратегия копирования цен конкурентов или стратегия среднерыночных цен при производстве схожих с конкурентом товаров. Малые предприятия могут иметь успех и в более дорогих ценовых сегментах, но только при условии, если их товар имеет яркие конкурентные преимущества;

3) еще одним ограничением в ценовой политике является использование систем скидок. По сравнению с крупными компаниями, малые предприятия не могут позволить себе очень больших по величине и продолжительных по времени скидок;

4) маркетинговые коммуникации. Для всех предприятий малого бизнеса проблемой является ограниченность рекламного бюджета. Поэтому такие предприятия не имеют возможности воспользоваться рекламой на ТВ и, как правило, не используют наружную рекламу, рекламу на радио. Кроме того, рекламные агентства обычно отказывают в профессиональной помощи, так как маленький заказ им невыгоден. Как правило, малому бизнесу не в полной мере доступны и другие инструменты продвижения, такие как PR-компании, имиджевые акции. В силу небольшого бюджета такая фирма не может, к примеру, выступить спонсором какого-либо крупного события в городе, которое в дальнейшем широко освещается в прессе, либо быть организатором ярмарки или выставки.

Таким образом, делая вывод, отметим, что маркетинг может быть определен как предложение покупателям того, что они хотят по приемлемой цене в приемлемом месте и с необходимой долей рекламной информации, чтобы они предпочли наши товары и услуги товарам и услугам конкурентов. Введение маркетинга в хозяйственную деятельность субъектов малого бизнеса способствует повышению эффективности предпринимательства. Для малого бизнеса недоступны способы продвижения, нацеленные на широкую аудиторию, что заставляет предприятия в своих маркетинговых кампаниях действовать избирательно.

1.2 4P и их значение в комплексе маркетинга

Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом. Однако, истоки его уходят в далекие 40-е годы прошлого столетия, когда Д.Каллитон впервые применил так называемый «рецептный подход» в изучении затрат на маркетинг. Продавец был определен им как «составитель маркетинговой программы из ингредиентов», так как именно он осуществляет планирование стратегии конкуренции, одновременно являясь менеджером, способным интегрировать все составляющие в комплекс маркетинга. В 1960 Маккарти, в целях создания квалифицированных кадров маркетологов, синтезировал комплекс маркетинга из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение, создав модель «4P».

В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те

мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Концепция Маккарти «4Р», впервые опубликованная в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», автором которой являлся Neil H. Borden, заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех компонентов: продукт, цена, продвижение товаров на рынке и доставка продукта потребителям.

Итак, рассмотрим подробнее каждый из вышеперечисленных компонентов.

Одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга является Продукт, или ассортиментная политика. Она напрямую зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогноза. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

Цена, как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия. Ведь для определения цены любого товара важнейшими показателями возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с ее производством и реализацией. Поэтому очень важным направлением деятельности маркетинговой службы компании является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки.

Осуществлению продвижения товаров на рынке способствует реклама, наряду с которой выступают публичное рилэйшен (информация), директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики. Доставка может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д.

Для того, чтобы грамотно спланировать прибыльность компании в краткосрочном и среднесрочном периоде необходимо прибегнуть к помощи операционного маркетинга. Это достаточно эффективное орудие, основанное на продуманной

маркетинговой стратегии, базирующейся на измерениях, обработке рыночных данных, а также преобразовании их в достоверную информацию. Ведь иногда самый, на первый взгляд, модный и качественный товар не находит спроса из-за своей цены и доступности для массового потребителя.

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса 4P, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель 6P, 7P и даже 12P. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «public relations», «politics» (Ф.Котлер, 1986) и т.д.

В соответствии с вышеупомянутыми подходами, модели маркетингового комплекса могут включать следующие элементы:

- 1) упаковка (PACKAGE);
- 2) покупка (PURCHASE) - представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;
- 3) клиентура (PEOPLE) - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;
- 4) персонал (PERSONAL);
- 5) процесс покупки (PROCESS) - то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;
- 6) окружающая среда (PHYSICAL PREMISES) - условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара;
- 7) прибыль (PROFIT) - капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств;
- 8) связи с общественностью (PR) - создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

Таким образом, делая вывод по данной главе, отметим, что маркетинг может быть определен как предложение покупателям того, что они хотят по приемлемой цене в приемлемом месте и с необходимой долей рекламной информации, чтобы они предпочли наши товары и услуги товарам и услугам конкурентов. Введение маркетинга в хозяйственную деятельность субъектов малого бизнеса способствует повышению эффективности предпринимательства. Для малого бизнеса недоступны способы продвижения, нацеленные на широкую аудиторию, что заставляет предприятия в своих маркетинговых кампаниях действовать избирательно. По своей сути концепция 4P представляет собой ту маркетинговую позицию, с точки зрения которой продавец подходит к формированию своей стратегии продаж, а потребитель воспринимает ее с позиции получения возможных преимуществ и определенной выгоды.

2. Маркетинговые стратегии предприятия

2.1 Этапы формирования маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия - это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Особенности стратегического маркетингового планирования:

- 1) процесс выработки стратегии обычно завершается не каким-то немедленным действием, а установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса;
 - 2) при формировании стратегии приходится пользоваться значительно более неполной информацией, чем при выборе оперативных управленческих решений;
 - 3) в процессе выработки стратегических решений постоянно появляется новая информация. Намеченные цели стратегического развития могут быть изменены. Поэтому разработка стратегии должна быть циклическим процессом с постоянной корректировкой первоначальных целей и путей их достижения;
 - 4) важное отличие стратегического планирования от оперативного управления заключается в том, что зачастую весьма сложно определить цифровые показатели полезности тех или иных стратегических решений. Поэтому необходимы разработка и постоянная корректировка системы оценок, основанных на сочетании цифровых показателей (например, затраты в денежном выражении) и качественных оценок.
- Этапы разработки маркетинговой стратегии:

1) исследование состояния рынка;

Исследование состояния рынка и внешней среды. Анализ рынка состоит из следующих элементов:

- определение границ рынка;
- оценка емкости рынка;
- определение рыночной доли компании;
- первичная оценка уровня конкуренции на рынке;
- тенденции развития рынка.

Главный инструмент анализа рынка - маркетинговые исследования (кабинетные и полевые).

Анализ внешней макроэкономической среды:

- макроэкономические факторы. Некоторые факторы в экономической окружающей среде должны постоянно диагностироваться и оцениваться, т.к. состояние экономики влияет на цели фирмы. Это темпы инфляции, международный платежный баланс, уровни занятости, распределение доходов населения, изменяющиеся демографические условия и т.д. Каждый из них может представлять либо угрозу, либо новую возможность для предприятия;
- политические факторы. Активное участие предпринимательских фирм в политическом процессе является указанием на важность государственной политики для организации; следовательно, государство должно следить за нормативными документами местных органов, властей субъектов государства и федерального правительства;
- технологические факторы. Анализ технологической среды может по меньшей мере учитывать изменения в технологии производства, применение новых IT-технологий в проектировании и предоставлении товаров и услуг или успехи в технологии средств связи. Руководитель любой фирмы должен следить за тем, чтобы не подвергнуться «шоку будущего», разрушающего организацию;

- факторы социального поведения. Эти факторы включают меняющиеся отношения, ожидания и нравы общества (роль предпринимательства, роль женщин и национальных меньшинств в обществе, движение в защиту интересов потребителей);

- международные факторы. Руководство фирм, действующих на международном рынке, должно постоянно оценивать и контролировать изменения в этой широкой среде.

2) оценка текущего состояния. Основные задачи этапа:

- анализ экономических показателей (финансовые результаты, структура и величина издержек компании, инвестиционные возможности);

- анализ производственных возможностей (технологические возможности и ограничения, потенциал производства);

- аудит системы маркетинга (оценка эффективности затрат на маркетинг, системы сбора и использования маркетинговой информации, ограничения маркетингового бюджета и коммуникаций);

- портфельный анализ для стратегических бизнес-единиц и продуктовых линеек (ABC-анализ, определение стадий жизненного цикла продуктов, матричные методы портфельного анализа: матрица БКГ, матрица МКК (МСС), матрица GE/McKinsey и т.п.);

- SWOT-анализ;

- разработка прогноза (перспективы развития фирмы при существующем положении).

3) анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании. Анализ конкурентов состоит из следующих элементов:

- выявление конкурентов компании;

- оценка их рыночной доли;

- определение целей конкурентов;

- определение стратегий конкурентов;

- оценка сильных и слабых сторон конкурентов;

- оценка спектра возможных реакций конкурентов;

- выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать.

4) постановка целей маркетинговой стратегии. Предыдущие этапы разработки маркетинговой стратегии позволяют произвести оценку текущего состояния компании и рынков, на которых она присутствует. Далее должно быть сформулировано желаемое видение будущего состояния компании и ее позиций на рынке. Это видение и является целью в рамках маркетинговой стратегии.

Основные задачи этапа:

- выдвижение целей (выявление подлежащих решению задач);

- оценка целей (определение необходимости решения задач);

- установление иерархии целей.

Цели маркетинговой стратегии должны быть увязаны с миссией и целями компании в целом. Цели должны быть выстроены в структуру в виде дерева, где достижение всех нижестоящих целей в совокупности дает достижение вышестоящей цели.

5) сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей).

Основные задачи этапа:

- сегментация рынка, т. е. выделение конкурентных целевых сегментов рынков;
- выбор времени и метода выхода на целевые сегменты;

6) анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии:

- классификация конкурентных стратегий по Дж.Трауту и Э.Райсу;
- классификация конкурентных стратегий по Кеничи Омае - модель 3К (3С);
- классификация конкурентных стратегий по Ф.Котлеру;
- классификация конкурентных стратегий по М.Портеру;
- стратегии голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн);
- стратегия корпоративного айкидо;
- альтернативные модели построения стратегии.

Все перечисленные модели являются попыткой классификации возможных конкурентных стратегий. По большому счету, практически любая возможная стратегия вписывается в эти модели. Основываясь на информации, собранной на предыдущих этапах, компании необходимо выбрать наиболее подходящую типовую маркетинговую стратегию, в рамках которой будет разрабатываться детальный план маркетинга.

7) разработка позиционирования. Разработка позиционирования, рекомендаций по продвижению и управлению маркетинговыми коммуникациями;

8) предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля:

- анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости будущих продуктов компании;
- прогнозирование конкурентоспособности существующих и будущих продуктов компании;
- прогнозирование уровня цен и продаж на существующие и будущие продукты компании;
- прогнозирование объема выручки и прибыли;
- определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля (сроки и контрольные значения).

На основании маркетинговой стратегии должен быть разработан детальный план маркетинга, описывающий конкретные маркетинговые мероприятия, которые должны быть выполнены в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Таким образом, делая вывод, отметим, что к этапам формирования маркетинговой стратегии относятся: исследование состояния рынка; оценка текущего состояния; анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании; постановка целей маркетинговой стратегии; сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей); анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии; разработка позиционирования; предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля.

2.2 Виды маркетинговых стратегий

Стратегии маркетинговой деятельности организации могут быть разных видов. Их классификацию можно проводить по различным признакам. В этой статье мы

рассмотрим наиболее распространённый тип классификации, при котором все возможные маркетинговые стратегии делятся на четыре основных группы: стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста и стратегии сокращения. Рассмотрим их более детально.

Стратегии концентрированного роста подразумевают деятельность предприятия, направленную на изменение производимого товара или даже рынка, на котором этот товар реализуется. Здесь может быть применена модернизация продукта, поиск нового рынка сбыта и т.д. К этому виду стратегий относятся:

- 1) стратегия усиления положения на рынке. При этом происходит «горизонтальная» деятельность - борьба с конкурентами за долю на рынке;
- 2) стратегия поиска новых рынков для уже существующего вида товара;
- 3) стратегия развития товара.

Стратегии интегрированного роста представляют собой деятельность по расширению структуры предприятия. В этом случае рост происходит за счёт «вертикального» развития. Предприятие может начать производить новые продукты или услуги. К этому виду относятся:

- 1) стратегия обратной вертикальной интеграции - влияние и контроль за поставщиками, дилерами, распространителями и дочерними организациями;
- 2) стратегия идущей вперед вертикальной интеграции - влияние на конечных покупателей товара.

Стратегии диверсифицированного роста используются в тех случаях, когда предприятие не имеет возможности развиваться на существующем рынке с производимым товаром. В результате этого может быть выбрана одна из нижеследующих маркетинговых стратегий:

- 1) стратегия централизованной диверсификации базируется на возможности производства нового продукта за счёт уже имеющихся ресурсов или резервов предприятия. Как правило в качестве источника средств выступают уже производимые товары;
- 2) стратегия горизонтальной диверсификации предполагает внедрение на существующий рынок нового товара, связанного со старым, но технически отличного от уже имеющегося в продаже;
- 3) стратегия конгломератной диверсификации - наиболее сложная для реализации - подразумевает внедрение абсолютно нового товара, не имеющего связей со старыми товарами.

Стратегии сокращения применяются, как правило, после долгосрочных периодов развития, и нужны для реорганизации предприятия с целью повышения эффективности его работы. К таким стратегиям причисляют:

- 1) стратегия ликвидации бизнеса - полное прекращение деятельности предприятия;
- 2) стратегия «сбора урожая» - направлена на постепенное сокращение деятельности до нулевого уровня с получением максимально возможной прибыли;
- 3) стратегия сокращения деятельности подразумевает ликвидацию каких-либо подразделений организации с целью получения возможности развития других;

4) стратегия уменьшения расходов подразумевает сокращение затрат по всем возможным статьям.

Таким образом, делая вывод по данной главе, отметим, что к этапам формирования маркетинговой стратегии относятся: исследование состояния рынка; оценка текущего состояния; анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании; постановка целей маркетинговой стратегии; сегментация рынка и выбор целевых сегментов; анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии; разработка позиционирования; предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля.

3 Формирование маркетинговой стратегии малого бизнеса

3.1 Общая характеристика предприятия ООО «Шоколадница»

На сегодняшний день сеть кофеен «Шоколадница» - одна из крупнейших и самых динамично развивающихся компаний в сфере ресторанного бизнеса в Москве, регионах России и странах СНГ.

История кофеен «Шоколадница» восходит корнями к легендарному кафе «Шоколадница» у метро Октябрьская - единственном столичном месте, где на протяжении нескольких десятилетий гостям предлагали изысканные лакомства и напитки: горячий шоколад и легендарные блинчики с начинкой из шоколада, изюма и орехов. С момента открытия кафе в 1964 году по сегодняшний день, когда кафе выросло в сеть уютных кофеен, «Шоколадница» была и остается законодателем «кофейной моды» в Москве.

Новую жизнь кофейня получила в 2000 году. Возрожденная «Шоколадница» начала работать по европейским стандартам, которые предполагают значительное расширение и постоянное обновление ассортимента, поддержание высокого уровня сервиса и качества кухни.

В настоящее время в Москве и в московской области уже работают около 200 кофеен, которые расположены в историческом центре Москвы, оживленных торговых и бизнес-центрах, аэропортах.

В 2006 году началось активное развитие сети в регионах. Сегодня «Шоколадница» успешно работает во многих городах России: Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Калининграде, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Уфе, Сочи, Краснодаре, Кемерово, Пятигорске, Ульяновске, Волгограде, Волжском, Хабаровске, Череповце, Дмитрове, Наро-Фоминске, Ессентуки, Тюмени, Воронеже, Раменском, Королеве, Чите, Нижневартовске и других городах.

С 2008 года сеть активно развивает программу франчайзинга. География франчайзинга «Шоколадницы» охватывает не только крупнейшие города России, но и страны СНГ (Украина, Армения, Азербайджан, Казахстан), также компания ведёт переговоры и поиск партнёров в странах дальнего зарубежья.

В настоящее время на правах франшизы работают 49 кофеен в 32 городах. В планах сети на 2013 год - увеличение количества кофеен «Шоколадница» по франчайзингу на 100%.

Отличительная особенность каждой из кофеен - изысканный и уютный дизайн интерьера, теплая и неповторимая атмосфера. В доступном для гостей обзоре всегда

расположена специальная витрина, где можно сразу выбрать понравившийся десерт и лично пообщаться с бариста - специалистом по приготовлению кофе. Все помещения разделены на курящие и некурящие зоны. В теплый сезон открываются уютные летние веранды.

Ассортимент «Шоколадницы» весьма разнообразен и способен удовлетворить любой, даже самый изысканный вкус. Наряду с прекрасным кофе, сваренным из свежееобжаренных зерен, элитными сортами чая, соками и коктейлями сеть славится своей выпечкой и изысканными десертами. Все блюда эксклюзивны и готовятся по разработанным нашими кондитерами технологиям с использованием только натуральных продуктов.

Качество работы «Шоколадницы» помимо многолетнего признания посетителей подтверждено наградами и премиями. Уже пятый год подряд сеть кофеен «Шоколадница» получает главный приз в номинации «Лучшая кофейня года» премии «Лучший ресторан Москвы» портала menu.ru, в 2011 портал признал «Шоколадницу» лучшим сетевым рестораном, в 2010 году компания стала любимым брендом Россиян в ежегодном рейтинге, «Самой динамичной развивающейся сетью» мы стали по версии tagazan.ru в 2011 году, в 2012 yeell.ru наградила «Шоколадницу» премией «Лучший бизнес-завтрак».

Таким образом, делая вывод, отметим, что сеть кофеен «Шоколадница» - одна из крупнейших и самых динамично развивающихся компаний в сфере ресторанного бизнеса в Москве, регионах России и странах СНГ. Ассортимент «Шоколадницы» весьма разнообразен и способен удовлетворить любой, даже самый изысканный вкус. Отличительная особенность каждой из кофеен - изысканный и уютный дизайн интерьера, теплая и неповторимая атмосфера.

3.2 Анализ маркетинговой стратегии ООО «Шоколадница»

Ресторан-кафе «Шоколадница» был учрежден как открытое Общество с ограниченной ответственностью «Шоколадница» в 1965 году (далее «Общество»). Учредителем и собственником ресторана-кафе «Шоколадница» является общество с ограниченной ответственностью «Галерея-Алекс». Основной целью Общества «Шоколадница» является извлечение прибыли и наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей российских и иностранных предприятий и граждан в услугах (продукции, работах), оказываемых Обществом. Основные виды деятельности Общества: организация торгового, ресторанного обслуживания населения, производство и реализация продуктовой пищевой промышленности, посредническая и торгово-закупочная деятельность и другие.

Располагается ресторан-кафе в центре Москвы по адресу: Проспект мира, дом 79, недалеко от метро «Рижская», что оказывает немалое влияние на его посещаемость. Открытие ресторана-кафе «Шоколадница» состоялось в 2002 году. Тогда в Москве это был первый ресторан, специализирующийся на услугах предоставления здоровой сладкой кухни. Его основатель видел основное назначение данного предприятия в объединении людей общими интересами: здоровой образ жизни, сладкая культура. Помещение «Шоколадницы» изначально делилось на раздаточную линию кафе с несколькими столиками, за которыми клиентам приходилось стоять, и большой зал

для ресторана, в котором посетителей обслуживали официанты. В 2004 году зал ресторана сократили и сделали помещение с сидячими местами специально для клиентов кафе, линию увеличили, открыли магазин продуктов.

Предоставляемые услуги исследуемого предприятия можно разделить на несколько групп:

- 1) раздаточная линия кафе, (система to go - на вынос), где представлены все основные блюда, напитки и десерты. Здесь работает система самообслуживания - клиент сам выбирает еду и ее количество, а сотрудники на линии выдают ее. Затем клиент оплачивает заказ в кассе. Цены на напитки с собой ниже на 20%;
- 2) кафе «Шоколадница», в котором посетителей обслуживают официантки в форменной одежде. Здесь более широкий выбор блюд и напитков, чем в кафе. Есть возможность заказать кальяны, напитки из бара, безалкогольные/алкогольные вина и коктейли. Места в кафе можно зарезервировать, там может разместиться около 50-55 человек. Средний чек в ресторане составляет приблизительно 600 руб. на человека. Ресторан начинает работать в 08:00 и до 23:00;
- 3) услуга «Интернет». На территории всего ресторана-кафе «Шоколадница» работает система беспроводного интернета wi-fi. Посетители могут свободно подключиться к сети интернет со своих источников связи или платно воспользоваться компьютерами, находящимися в зале кафе. Там вдоль стены находится ряд из пяти мониторов и места для клиентов.

Служебные помещения включают в себя: кухню, помещения для мытья посуды, склад для продуктов, туалетную комнату, гардероб.

Оформлен ресторан-кафе «Шоколадница» в современном стиле, стены разрисованы яркими орнаментами и шторами. В кафе периодически вывешиваются фотографии и работы различных художников, которые можно приобрести. Посетители в кафе располагаются на кованых стульях с подушечками за круглыми мраморными столиками. Освещение там неяркое, лампы на потолке находятся в цветастых абажурах в виде кофейных зерен.

Поставщиками продукции в ресторан-кафе «Шоколадница» и магазин являются как отечественные, так и заграничные производители. К ним относятся заводы по производству тары, посуды, различных продуктов питания, также, мебели, комбайнов, офисной и бытовой техники, аппаратуры, деталей интерьера.

Поставщики, по заказу менеджера по закупкам, сами привозят продукты или за ними приезжают экспедиторы на само производство.

К посредникам относятся оптовые и розничные организации, которые закупают у поставщиков такую продукцию, которую сам кафе-ресторан не смог бы приобрести самостоятельно. Это могут быть импортные продукты и техника, которая необходима, ООО «Шоколадница» в небольших количествах. Посредники закупают эту продукцию большими партиями у заводов и других производителей, и распродают ее более мелким предприятиям и организациям. Посредники хранят ее на складах и также могут поставлять ее непосредственно организации.

Некоторые основные поставщики ООО «Шоколадница»: ЗАО «ФУДЛЕНД» обработка, упаковка молочных продуктов; ООО «Лидерпак» одноразовая посуда; «Комус»

производитель упаковки; «Комус» хоз.- канц.-товары; ООО «Южуралхлеботорг» продукты из зерна; ООО «МолокоМ» молоко, кисломолочные продукты; «Юлиус Майнл» кофе зерна, шоколад; «Прянишников» торты; «Донской» брендированная посуда; ООО «Интер Соя» производитель соевых продуктов.

Основные посредники ООО «Шоколадница»; ООО «Росток» консервация; ЗАО «Сыродел»; Торговый Французский Дом; «Грин Филдс» свежие овощи и фрукты; «Соя и Ко» соевые продукты; «Русь импорт» вина; «Италика» украшения для тортов и блюд; «Чай-город» чай; «Царь-град» соки.

Конкурентами данного предприятия являются кафе и рестораны, производящие подобные продукты и предоставляющие похожие услуги. В Москве можно назвать, находящийся неподалеку кафе «Кофе Хауз» на Проспекте Мира, знаменитая сеть «Старбакс» на станции метро Сухаревская и другие.

Посетители ресторана-кафе «Шоколадница» являются основным источником дохода предприятия. Ими являются люди разных возрастных категорий, но наиболее велика аудитория молодежи, студентов (недалеко находятся учебные заведения). Также приходят люди среднего возраста, которые стараются потреблять здоровую и вкусную пищу. Наплывы посетителей также случаются во время религиозных постов, так как в это время организация представляет на продажу специальные блюда. Клиенты - это люди среднего достатка.

Проанализируем посещаемость и среднюю стоимость чека на человека в будний и выходной день в виде таблицы 3.1.

Таблица 3.1 - Посещаемость и средняя стоимость чека на человека в будний и выходной день

Время

Будний день

Выходной день

Кол. чел.

Ср. сумма чека, руб.

Кол. чел.

Ср. сумма чека, руб.

8:00 - 9:59

0

0

0

0

10:00 - 11:59

18

185

20

273

12:00 - 13:59

79

195

62

400

14:00 - 15:59

92

275

91

285

16:00 - 17:59

81

470

130

375

18:00 - 19:59

85

520

113

540

20:00 - 21:59

83

571

70

543

22:00 - 23:59

10

410

11

304

Bcero

448

501

497

520

Из таблицы 3.1 видно, что посещаемость в выходной день выше, чем в будний. Однако средний чек отличается не сильно, его цена колеблется от 310 до 470 руб. Наибольшая посещаемость клиентами кафе приходится на дневное и вечернее время с 14:00 до 20:00 часов. В будний же день посетителей в кафе в обеденное время (12:00 - 16:00) больше, чем в выходной. Это может объяснять тем, что в кафе предлагаются комплексные обеды для сотрудников близ лежащих офисов и компаний. Самая низкая посещаемость кафе в утренние часы (8:00-12:00), она в несколько раз ниже, чем днем и вечером.

В кафе может разместиться одновременно от 55 до 60 человек. При условии, что в кафе может разместиться 58 человек при средней продолжительности нахождения клиента в зале - 1 час, то можно составить таблицу соотношения загрузки кафе по периодам времени в виде таблицы 3.2.

Таблица 3.2 - Загруженность кафе в будний и выходной день

Время

Будний день

Выходной день

Кол. чел.

Процент загрузки зала кафе, %

Кол. чел.

Процент загрузки зала кафе, %

8:00 - 9:59

0

0

0

0

10:00 - 11:59

18

18,8

20

20,8

12:00 - 13:59

79

82,3

62

64,6

14:00 - 15:59

92

95,8

91

94,8

16:00 - 17:59

81

84,4

130

135,4

18:00 - 19:59

85

88,5

113

117,7

20:00 - 21:59

83

86,5

70

72,9

22:00 - 23:59

10

10,4

11

11,5

Из таблицы 3.2 видно, что в будний день наиболее загружено кафе днем и в после рабочее время (14:00-16:00 и 18:00 - 22:00). В выходной день процент загруженности кафе превышает 100% с 16:00 до 20:00. Это означает, что посетителям не хватает сидячих мест и им приходится стоять или ждать пока освободятся места. Однако в утренние часы (с 8:00 до 12:00) посещаемость кафе низкая, также как и в позднее время (22:00-23:00).

Наибольшую прибыль компании приносят посетители кафе и магазина. В среднем в день кафе «Шоколадница» посещает от 300-500 человек, тогда как ресторан - от 50 до 70 человек в день. Наибольший приток посетителей приходится на вечер будних дней, выходные/праздничные дни, а также во время религиозных постов.

Представим прибыль «Шоколадницы» за 2009-2012 гг. в виде таблицы 3.3.

Таблица 3.3 - Прибыль «Шоколадницы» за 2009-2012 гг.

Года

2009

2010

2011

2012 (за 9 месяцев)

Прибыль

2,395 млн.

4,313 млн.

4,551 млн.

3,7 млн.

Рисунок 3.1 - Чистая прибыль «Шоколадницы» за 2009-2012 гг.

Из таблицы 3.3 видно, что чистая прибыль «Шоколадницы» в 2011 г. выросла на 80% - до 4,313 млн. против 2,395 млн. в 2009 году. При этом выручка сети увеличилась лишь на 3,2% и составила \$23,52 млн., тогда как по итогам 2009 г. этот показатель составлял \$22,78 млн.

Представим чистую прибыль «Шоколадницы» за 2009-2012 гг. в виде рисунка 3.1.

Из рисунка 3.1 видно, что чистая прибыль за анализируемый период имеет тенденцию роста, что положительно характеризует деятельность «Шоколадницы».

На предприятии ООО «Шоколадница» проводится исследование по пяти элементам маркетингового комплекса:

1) товар/услуга. Она представляет центральный элемент комплекса маркетинга.

Цена, сбыт и продвижение основываются на особенностях товара. Основная услуга кафе «Шоколадница» заключается в предоставлении вегетарианской пищи.

Создание, разработка и выставление новых блюд/напитков, расширение ассортимента. Новые рецепты блюд может предложить любой сотрудник

организации, и даже постоянные клиенты кафе-ресторана. Разработкой и созданием блюда занимаются повара и зав.производством. Решение о выставлении новых блюд/напитков принимает зам.директора. Также происходит замена некоторых ингредиентов в составе блюд (например, в постном меню). Поиском и закупкой новой продукции занимается менеджер по закупкам. Создание марки организации (название, символ, рисунок) была проведена при создании и открытии ресторана-кафе в 2000г. Были приглашены художники для создания эмблемы, решение принимал ген.директор. Работой по организации услуги «Интернет» в кафе занимается системный администратор при контроле со стороны зам.директора;

2) цена. Цены играют центральную роль в осуществлении рыночного выбора. Маркетинговые стратегии фирм включают в себя не только процесс принятия решений о том, какую цену назначить. Речь идет о выборе правильной реакции на действия, как потребителей, так и конкурентов. При создании нового блюда разрабатывается технологическая карта, где рассчитывается себестоимость блюда по входящим туда продуктам, затем начисляется наценка - коэффициент 3. При выставлении новой продукции в магазин используется закупочная цена + наценка - коэффициент 2. Коэффициент зависит от рода продукции. Чем товар экзотичнее, тем выше наценка. Цена на услугу «Интернет» устанавливается при расчете работы системного администратора, стоимости программного обеспечения, компьютеров и подключения - с прогнозом на окупаемость услуги;

3) продвижение. Маркетинговые коммуникации точно направлены на целевую аудиторию, что говорит об их целенаправленном характере, им характерна периодическая повторяемость сообщений для обеспечения определенного уровня запоминания. Маркетинговые коммуникации имеют характер комплексного воздействия на целевую аудиторию. Таким образом, маркетинговые коммуникации - это методы и формы подачи информации и воздействия на целевую аудиторию. Размещение рекламы в городе, метро, СМИ. При создании рекламы приглашаются дизайнеры и художники со стороны, заказ на разработку дает зам.директора при контроле со стороны ген.директора. Для дизайна и продумывания функций сайта ресторана-кафе приглашаются специалисты (дизайнеры, программисты). Функционирование сайта поддерживает системный администратор. Руководит работой зам.директора. Для информирования посетителей о предоставляемых услугах, акциях, новых продуктах используют стенды в кафе, специальные ценники с надписью «Новинка», инструктируется персонал на раздаточной линии. Для реализации данных услуг даются заявки в типографию. ООО «Шоколадница» принимает приглашения об участии в фестивалях для продвижения своего имиджа и услуг или организует их сам (напр., фестиваль экзотической музыки). Решение о создании и распространении брошюр, буклетов, календарей. принимается зам.директора. Разрабатываются они при помощи работы приглашенных дизайнеров. Затем заказ отдается в типографию, и буклеты распространяются в кафе и ресторане в виде информирующих посетителей листовок, визиток и календариков. Организация ООО «Шоколадница» сотрудничает с некоторыми журналами, предоставляя место для реализации их изданий. Взамен в журнале размещаются

статьи о кафе и ресторане «Шоколадница», пишутся рецепты блюд и дается реклама. Статьи могут писать различные сотрудники фирмы - зам.директора. менеджер по закупкам. Договорами с журналами занимается зам.директора. В кафе действует предложение для продажи специальных утренних блюд для завтрака: посетителям предоставляется скидка на все меню в кафе - 20% с 8.00 до 10.00. Решением данного вопроса занимается зам.директора. Также в кафе есть способ получить «Базовую» дисконтную карту на год, в течении которого посетителю предоставляется скидка 10% на меню ресторана и 5% - магазин. Или постоянную «Клубную» карту: 15% - ресторан, 7% - магазин;

4) люди. Это сотрудники ресторана-кафе, в первую очередь - обслуживающий персонал (кассиры, продавцы, уборщики), с которыми потребитель имеет непосредственный контакт при получении услуги, а также остальные, осуществляющие поддержку по этой линии. Работу обслуживающего персонала контролируют администраторы, разработкой линии их поведения, внешнего вида и поведения занимается зам. директора. При приеме нового сотрудника в должность обслуживающего персонала (продавец, кассир), обучение происходит на месте перед началом работы и контролируется в течении первых дней. При посещении клиентом кафе он непосредственно сталкивается с персоналом, а именно продавцами, кассирами, охранником, уборщиком. Именно с данными сотрудниками был проведен опрос и изучен режим их работы. Все сотрудники обслуживающего персонала имеют рабочую форму: красные футболки с эмблемой ресторана-кафе. Данную форму носят продавцы на раздаточной линии кафе, кассиры и уборщик;

5) физические признаки/окружение. Это та атмосфера в кафе, интерьер, удобство зала и расположения мебели, температура, освещение и прочие факторы внешнего окружения, которые оказывают влияние на клиентов. При глобальной измене интерьера или мебели организацию контролируют учредители, ген.директор. При незначительной измене - освещение, музыка - решение принимается администратором, зам.директора.

Однако все описанные выше функции, официально не закреплены за должностями. В компании отсутствует строгая система выполнения и контроля маркетинговой деятельности. Некоторые обязанности сотрудники могут передавать друг другу, так, например, менеджер по закупкам может писать статьи в журналы, придумывать текст рекламы и т.п.

Непроработанность маркетинговой политики способствует уменьшению числа постоянных клиентов, на которых в первую очередь нужно ориентироваться ресторану-кафе, а также не происходит привлечения и удержания новых клиентов. Главная цель маркетингового комплекса в ресторанном бизнесе - это предоставление тех услуг посетителям, которых им хочется, удовлетворение их основных потребностей и желаний, требуемых от данного заведения.

Узнавать о требованиях посетителей ресторана-кафе «Шоколадница» предприятие может только из их жалоб, причем при отсутствии «Книги жалоб», что естественно является плохим показателем. Таким образом, предприятие рискует потерять привлекательность в глазах клиентов, не обращая внимания на желания и не

учитывая их мнения. Для выяснения этих вопросов в данной дипломной работе было проведено анкетирование посетителей кафе «Шоколадница».

«Шоколадница» обладает высокой конкурентоспособностью. Это заключается в том, что кафе работает до 23:00 без выходных, использует натуральные и качественные продукты, осуществляет контроль качества, имеет систему франчайзинга.

Представим анализ конкурентов в виде таблицы 3.4.

Таблица 3.4 - Сравнительный анализ конкурентов

Основные показатели

Важность

Шоколадница

Кофе Хауз

Старбакс

бренд

0,3

5

5

4

широта ассортимента

0,2

5

4

3

реклама

0,1

3

4

3

сервис

0,2

4

4

3

инфраструктура ресторана

0,2

3

3

3

Итого:

1

4,0

4,0

Из таблицы 3.4 видно, что главным конкурентом является «Кофе Хауз», которое лидирует по позиции «Реклама». «Старбакс» отстает на 0,4 балла, уступая по всем позициям.

Представим сравнительный анализ конкурентов в виде рисунка 3.2.

Рисунок 3.2 - Сравнительный анализ конкурентов

Из рисунка 3.2 видно, что «Шоколадница» и «Кофе Хауз» имеет одинаковый балл - 4. Шоколадница преобладает в широте ассортимента, тогда как «Кофе Хауз» имеет лучшую рекламу.

Проведя анализ внутренней и внешней среды компании «Шоколадницы» мы можем составить SWOT - матрицу в виде таблицы 3.5, в которой будут отображены компоненты внутренней и внешней среды.

Таблица 3.5 - SWOT - матрица

Возможности внешней среды

Угрозы внешней среды

- 1) можно создавать больше новых продуктов. Развивать новые каналы рекламы - например, мобильные сообщения;
- 2) некоторые рестораны можно перенести в более фешенебельные места и разработать для них отдельную ценовую политику

- 1) одна из основных проблем - колебания курсов валют, так как цены на блюда стандартизованы;

2) растет количество ресторанов, которые снижают цены - Старбакс

Сильные стороны организации:

- 1) уверенное присутствие кафе на российском рынке;
- 2) кафе открыто для инноваций;
- 3) экономия за счет роста масштаба;...

Страница:

1 2

курсовая работа "Маркетинг на предприятиях малого бизнеса" скачать

Подобные документы

Развитие маркетинговых технологий в сфере малого инновационного бизнеса
Сущность малого инновационного бизнеса. Роль маркетинга в его деятельности. Анализ динамики развития и значимости малого инновационного бизнеса в России и США. Проблемы развития и методы их решения в сфере малого инновационного предпринимательства. курсовая работа [2,6 М], добавлен 24.04.2013
Основные направления повышения эффективности маркетинга в управлении малым предприятием
Современное состояние малого бизнеса в Российской Федерации. Рассмотрение основных способов повышения эффективности маркетинга на предприятии. Характеристика факторов, влияющих на развитие малого бизнеса. Анализ деятельности магазина "Комплимент". дипломная работа [2,7 М], добавлен 11.11.2012

Особенности маркетинга и франчайзинга на предприятиях малого бизнеса
Отличительные черты поиска маркетинговых идей на малых предприятиях. Содержание и формы франчайзинга. Содержание франчайзингового договора. Платежи за использование франшизы. Возможности, преимущества и недостатки франчайзинга в малом бизнесе Украины. контрольная работа [30,8 К], добавлен 20.11.2010

Анализ технологий продвижения малого ресторанного бизнеса
Особенности маркетинга в сфере услуг. Практика маркетингового продвижения малого ресторанного бизнеса на примере ресторана "Durum-Durum". Анализ основных тенденций ресторанного маркетинга, развития социальных медиа и изменения потребительского поведения. дипломная работа [645,4 К], добавлен 30.11.2016

Значение рекламы в маркетинге. Виды и особенности рекламы, ее значение в маркетинге предприятия малого бизнеса. Методы исследования эффективности рекламы. Анализ системы маркетинга и используемых средств рекламы, разработка плана проведения рекламной кампании по продвижению услуг. дипломная работа [297,8 К], добавлен 16.12.2010

Другие документы, подобные "Маркетинг на предприятиях малого бизнеса"

[главная](#)
[рубрики](#)
[по алфавиту](#)
[вернуться в начало страницы](#)
[вернуться к началу текста](#)
[вернуться к подобным работам](#)