**CОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ ЗАО КФ «ЮНАЙК»**

*Аннотация: В настоящее время не одна организация в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой стратегии. Высокая конкурентная насыщенность рынка кондитерских изделий требует незаурядных усилий при планировании и проведении маркетинговой политики, для выделения предприятия в глазах потребителя. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности для предприятия ЗАО КФ «ЮНАЙК» сегодня является неотъемлемой частью его деятельности.*

*Поэтому в данной статье подробно будут рассмотрены недостатки и особенности маркетинговой политики Кондитерской фабрики, а также разработаны предложения по ее совершенствованию и дана оценка их эффективности.*

*Ключевые слова: маркетинговая политика, конкуренция, торговая политика, маркетинг, персонал, менеджмент, система управления.*

***П.А. Дергачёв***

***Научный руководитель, д.э.н., профессор Ж.К. Леонова***

Эффективность деятельности компании в целом является способностью так наладить торговый либо производственный процесс, что показатели прибыли и рентабельности будут увеличиваться и опережать темпы роста конкурентов, либо соответствовать им.

В условиях современного рынка на эффективность деятельности компании оказывают влияние различные факторы, которые можно классифицировать по ряду признаков. Факторы, оказывающие ключевое влияние на эффективность деятельности, охватывают каждую из сфер деятельности компании, что заставляет руководящее звено использовать комплексные методы оценки, позволяющие в максимальной степени отразить как нынешнюю ситуацию, так и дать прогноз будущих периодов.

На сегодняшний день с целью оценки эффективности деятельности компаний наиболее часто применяется методика оценки ключевых показателей, или KPI.

Внедрение в организации системы ключевых показателей позволяет руководителю принимать управленческие решения не на основе данных отчёта о прибылях и убытках, а на основе более совершенных алгоритмов учёта прибыльности и рентабельности.

Пути повышения эффективности деятельности малого предприятия – ряд конкретных мероприятий по росту эффективности производства в заданных направлениях в соответствии с целями организациями.

В условиях нестабильной экономики основные пути повышения эффективности деятельности компании связаны, в первую очередь, с экономией ресурсов и рационализацией их использования:

− снижение трудоемкости и повышение производительности труда основного персонала;

− активизация инвестиционной деятельности;

− снижение фондоёмкости и материалоёмкости работ и услуг;

− совершенствование организации деятельности, труда и управления;

− совершенствование обслуживания;

− использование средств маркетинга и рекламы, включающее разработку оптимальной стратегии ценообразования, реализацию рекламных компаний, организацию и проведение маркетинговых исследований конъюнктуры рынка, конкурентной среды, потребительских предпочтений.

Основная цель повышения эффективности деятельности компании - выбор оптимальных путей обеспечения роста показателей экономической эффективности.

В данной статье рассмотрению подлежат особенности маркетинговой политики ЗАО КФ «ЮНАЙК». Так как организация занимает небольшую долю рынка и имеет много конкурентов, её маркетинговая политика является удерживающей, то есть Кондитерская фабрика пытается сохранить существующую позицию на рынке. Сама цель предприятия направлена на достижение максимальной прибыли, то есть на основе данной цели маркетинговая стратегия занимается наблюдением за конкурентами, анализом нерыночных факторов, в данном случае макроэкономических, социальных и технологических, а также определяет количество покупателей и в первую очередь их запросы и потребности, так как любой маркетинг целиком и полностью направлен на конечного потребителя.

На рынке кондитерских изделий в городе Коломна главными конкурентами ЗАО КФ «ЮНАЙК» выступают ООО «Компания у Палыча» и АО «Коломнахлебпром».

Проведем SWOT- анализ и выявим факторы, способные повлиять на деятельность предприятия.

SWOT- анализ – один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на данный период времени. Он позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы. В Таблице 1 показан SWOT-анализ.

Таблица 1 SWOT- анализ ЗАО КФ «ЮНАЙК»

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| Широкий ассортимент продукции | Отсутствие доставки на дом заказной продукции |
| Хорошая репутация на рынке | Оборудование, требующее замены |
| Торты на заказ | Слабая маркетинговая политика |
|  | Неудачное расположение |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| Увеличение покупательского спроса | Снижение покупательской способности населения |
| Повышение квалификации персонала | Высокая схожесть с продуктами конкурентов |
| Увеличение рынка сбыта | Непредвиденные поломки оборудования |

SWOT- анализ показал, не смотря на сильные стороны, у предприятия есть и слабые стороны. ЗАО КФ «ЮНАЙК» прекрасно знает о них и находится в процессе их устранения.

На основании результатов, полученных при анализе конкурентоспособности ЗАО КФ «ЮНАЙК» можно предложить ряд мероприятий по улучшению позиций на рынке за счет повышения эффективности работы при помощи рекламы и повышения мотивации персонала.

1. Маркетинговая политика ЗАО КФ «ЮНАЙК» отличается от многих политик тем, что она неуглубленная, а также на её разработку не затрачиваются средства, сам генеральный директор может понять, в какой момент ему понадобятся услуги маркетологов для оценки внешней и внутренней среды предприятия. ЗАО КФ «ЮНАЙК» важно на сегодняшний момент разработать рекламу с примерным лозунгом: «При покупке трёх пирожных «Наша сладость» в подарок предоставляется одно пирожное «Наполеон»! Приходи в ЮНАЙКА, порадуй себя и своих близких».

2. Также возможна смена места расположений магазина, необходимо в данном случае провести анализ торговых точек, то есть выяснить, какая из них меньше всего приносит выручки за месяц, проанализировать конкурентную среду и на основании несложных манипуляций сменить географическое положение магазина.

3. Политика ЗАО КФ «ЮНАЙК» касающаяся совершенствования мотивации труда может быть реализована в направлениях:

- оптимизация системы морального стимулирования труда

- улучшение системы материального стимулирования труда.

Организация системы материального и морального стимулирования труда имеет существенные затраты для организации. Для формирования четкой системы мотивации труда, необходимо предпринять следующие действия:

- провести изучение и анализ рынка труда рынка кондитерских изделий;

- определить возможный и необходимый список социальных льгот, который возможно свести в единую систему, что должно положительно повлиять на общее состояние производительности труда в организации. При этом данная система должна быть максимально прозрачной и понятной сотрудникам организации;

- по необходимости ранжировать льготы по иерархической системе организации. Чем выше статус у сотрудника, тем значимей льготы должны быть предоставлены;

- комплекс социальных льгот должен быть выборочным по должностям и по видам деятельности. Например: социальный пакет старшего продавца отдела должен отличаться от социального пакета простого продавца, что обусловлено разными уровнями решаемых задач;

- определить источники для финансирования социальных программ, т.к. система должна функционировать четко и регулярно

- становить в каждой торговой точке «ДОСКИ ПОЧЁТА» с фотографиями сотрудников внесшие значительный вклад в развитие и становление организации, которые являются "лицом" магазина. Также на данной доске можно вывешивать поздравления с различными праздниками, и актуальными новостями торговой сети.

Эффективным методом стимулирования может стать выдача ответственным, активным сотрудникам дисконтных карт на приобретение товаров в магазинах организации. Размер скидки на дисконтной карте будет являться инструментом поощрения. Скидка выдается по итогам работы за квартал и действует так же квартал, по результатам следующего квартала скидка либо продлевается, либо аннулируется, либо меняется %.

Пример начисления % скидки:

- 20 % получает сотрудник не пропустивший ни одного рабочего дня, выполнив все показатели за квартал на сто и более процентов.

- 15 % получает сотрудник не пропустивший ни одного рабочего дня, выполнив все показатели за квартал на 98-100 процентов.

Данный метод эффективен не только для сотрудника, но для организации, т.к. деньги которые сотрудник тратит на покупку кондитерских изделий будут оставаться в организации, а не у конкурентов.

Внедрение предложенных мероприятий приведет к расширению базы клиентов, увеличению дохода компании и расширению доли рынка. Тем самым повысится уровень конкурентоспособности сервисного предприятия.

Список литературы

1. Артюхова Т.З. Маркетинг. - М.: Издательство Томский политехнический университет, 2013. - 176 с
2. Жаров А.И. Изосимова Н.Н. Стратегия и тактика маркетинга. - М.: Финансы и статистика, 2015. 544 с.
3. Хруцкий В.Е. , Корнееева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособ. - 2 изд., перераб., доп. - М.: Финансы и статистика, 2015. 528 с
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: Вильямс, 2017. – 752 с;
5. Короткова Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 322 с