**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………..3

**Глава 1.** Исследование рынка……………………………………………………4

1.1 Анализ рыночной ситуации…………………………………………………..4

1.2 Анализ товара(услуги), выводимого рынка………………………………..18

1.3. Анализ условий конкуренции……………………………………………...23

**Глава 2.** Разработка плана маркетинга………………………………………...25

2.1 Разработка маркетинговой стратегии фирмы……………………………...25

2.2 Разработка товарной стратегии……………………………………………..26

2.3. Разработка ценовой стратегии…………………………….……………….28

2.4. Разработка сбытовой стратегии……………………………………………29

2.5. Разработка коммуникативной стратегии………………………………….31

**Глава 3.** Разработка бюджета маркетинга……………………………………..32

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….34

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……………………………………………………….37

ВВЕДЕНИЕ

В мире современного фаст-фуда маркетинг является едва ли не самым главным элементом в построении успешного бренда.

Одиночный ресторан быстрого обслуживания нежизнеспособен, он просто заведомо убыточен. Фаст-фуд сразу строится как сеть, и значение маркетинга вырастает в несколько раз, поскольку помимо создания качественного продукта успех во многом зависит от маркетинговой активности, направленной на гостей.

Они могут просто не заметить появления новой сети!

Да, они увидят вашу вывеску. Да, может быть, зайдут, посмотрят… Но так и не осознают, что ваши рестораны – именно то, что им нужно.

Возможно, у вас очень интересная концепция, замечательный сервис и великолепный продукт. Но конкуренция в сегменте фаст-фуда сегодня настолько велика, что на рынке уже практически нет мест без концепции, с необученным персоналом, а качество блюд стремится к идеальному.

Кроме того, у потенциальных клиентов уже есть любимые рестораны и блюда. Необходимо сделать так, чтобы они изменили своим привычкам в пользу ваших заведений или хотя бы включили их в список предпочтений. Особенно это важно на начальном этапе построения новой сети в период ее выхода на рынок.

Целью курсовой работы является анализ организаций маркетинга на предприятии «Додо Пицца».

Для достижения поставленной цели были решены и определены следующие задачи:

1- Анализ рыночной ситуации товара (услуги) выводимого рынка и условии конкуренции.

2-Разработка товарной, сбытовой, коммуникативной и ценовой стратегии.

3- Разработка системы контроллинга.

**Глава 1. Исследование рынка**

**1.1 Анализ рыночной ситуаций**

В 2011 году Фёдор Овчинников основал в Сыктывкаре компанию «Додо Пицца», и теперь это — международная сеть, которая объединяет больше 263 пиццерий, работающих не только в России, но и в Литве, Эстонии, Казахстане, Узбекистане, Кыргызстане, Румынии, Китае, Великобритании и США.

У них необычный подход к бизнесу и большие планы на будущее. К 2020 году они планируют открыть в Америке больше 400 пиццерий. Всего же к этому моменту сеть будет насчитывать более 2500 точек — по всему миру.

Этот план развития был представлен инвесторам в 2013 году, когда сеть насчитывала всего 9 пиццерий. В соответствии с тем же графиком к концу 2015 года под брендом «Додо Пицца» планировалось открыть 61 пиццерию. Этот показатель был перевыполнен, хотя два года назад многие тоже считали замысел нереалистичным.

Высокие темпы роста данной сети обеспечивает франчайзинг — и инновационная бизнес-модель. Она основана на облачной информационной системе Додо ИС. Эта система управляет всем данным бизнесом и повышает эффективность как каждой отдельной пиццерии, так и всей сети в целом.

В 2015 году была поставлена цель — увеличить выручку до 1 миллиарда рублей и выполнили ее. Также они достроили необычный и комфортный офис в Сыктывкаре, который объединен с современным учебным центром. Ежемесячно получают десятки заявок на франшизу. В 2016 году «Додо Пицца» начала работать в США и Китае. В 2017 году открыли офис в Москве.

13 июля 2017 года по адресу г. Пенза ул. Московская д. 60 началось строительство Додо Пиццы, 3 августа 2017 года была запущена доставка, и 13 августа 2017 года открыли двери ресторана.

В последние годы ресторанный бизнес привлекает все больше инвесторов, поскольку в связи с ростом благосостояния населения рынок является достаточно перспективным. Все больше людей предпочитает питаться не дома, а посещать какие-либо кафе или закусочные.

Успешная деятельность предприятия зависит от многих факторов. Это внешних факторов, которые зачастую не зависят от действий компании, но их приходится постоянно учитывать.

Потребителями сети являются преимущественно физические лица. Продукция сети быстрого питания "Додо Пицца" ориентирована на следующий рыночный сегмент - географическая сегментация: различные города разных стран мира; демографическая сегментация: молодежь (55% пользователей, люди в возрасте 16-24 лет), взрослая часть аудитории (35-50 лет), а также семейные пары и родители с детьми; социоэкономическая сегментация: жители с средним или высоким уровнем дохода, среднего и высшего общественного класса, имеющие высшее или среднее образование, среднего и высшего общественного класса, занимающиеся умственным трудом или технические специалисты, работники бюджетной сферы, простые рабочие, управленцы, должностные лица и владельцы; психографическая сегментация: активные потребители (преуспевающие, современные), самореализовавшиеся потребители (зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные), верящие потребители (консервативные, обычные люди с конкретными верованиями), стремящиеся потребители (ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира), экспериментаторы (молоды, энергичны, полны энтузиазма), самодостаточные потребители (практичные люди с конструктивными навыками); поведенческая сегментация: потенциальные, начинающие и регулярные пользователи, постоянно потребляющие продукт, отсутствующей, средней и высокой степени приверженности, осведомлённые, информированные, желающие, заинтересованные, относящие к продукту положительно или восторженно.

Продукция сети быстрого питания "Додо Пицца" ориентирована на следующий рыночный сегмент - географическая сегментация: различные города разных стран мира; демографическая сегментация: молодежь (55% пользователей, люди в возрасте 16-24 года), взрослая часть аудитории (35-50 лет), а также семейные пары и родители с детьми.

Модель потребительского поведения при потреблении продукции компании "Додо Пицца" представляет собой модель ограниченного покупательского поведения, включающую осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, совершение покупки и реакция на покупку.

Категории населения, на которых рассчитаны наши услуги, приведены в таблице - 1.

Таблица 1- Сегментация рынка потребителей.

|  |  |
| --- | --- |
| Сегментация рынка по признакам | Группы |
| 1. Географический |  |
| Город | Пенза |
| Плотность населения | от 500 000 человек |
| 1. Демографический |  |
| Возраст | Любой |
| Пол | М\Ж |
| Семейное положение | Не имеет значение |
| Уровень дохода | Средний |
| Образование | Не имеет значения |
| Национальность | Не имеет значения |
| 1. Психологический |  |
| Социальный слой | Средний достаток |
| Степень случайности покупки (услуги) | Иногда, регулярно |
| Степень готовности купить | Интерес, желание, необходимость |

Для того чтобы предприятие могло успешно работать и занимать прочные позиции на рынке, ему необходимо периодически проводить оценку своей деятельности. Для этого существует анализ микросреды предприятия, в ходе которого проявляются как сильные, так наиболее слабые его стороны.

В микросреду предприятия включаются взаимоотношения предприятий с поставщиками, клиентами, конкурентами, партнерами по бизнесу, контактной аудиторией и инвесторами.

Для того чтобы получить более полную картину положения рассматриваемой в данной работе организации, проведем анализ внешней среды через PEST-анализ[[1]](#footnote-1).

Таблица 2 - PEST-анализ.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Группа факторов** | **Фактор** | **Проявление** | **Влияние на предприятие** |
| **1 Экономические** |  |  |  |
|  | Уровень доходов населения | С одной стороны, в Пензе и области уровень дохода выше, чем в среднем по России. С другой, в состоянии финансового кризиса снижаются реальные доходы населения | Со снижением реальных доходов снижается спрос на более дорогую продукцию, тем более есть альтернативы по сочетанию цена-качество. |
|  | Замедление роста рынка | Умеренный рост рынка кафе связан с общей рецессией. | Оказывает негативное влияние, потому что замедляет перспективы развития компании. |
|  | Волатильность валютных курсов | Сильная волатильность валютных курсов привела к снижению реальных доходов населения | Негативное, потому что резко выросли цены на оборудование. В условиях стагнации покупателям важна цена, что может привести с снижению продаж в России |
|  | Инфляция | Уровень инфляции в 2015 году составил 13%, что на 7% больше показателя 2013 года. При этом, растут цены на электроэнергию, на оборудование, на транспорт и аренду | Оказывает негативное влияние, потому что растут постоянные расходы компании |
| 2 Политические | 2.1.Правительственная нестабильность | Санкционный режим может привести к политической нестабильности, также выборы президента в 2017 году влияет на ожидания | Негативное, растут политические риски |
|  | 2.2 Налоговая политика | Изменение налогового законодательства, рост налоговой нагрузки, обсуждения повышения ставок в 2016 году | Негативное, потому что может увеличится налоговая нагрузка на компанию |
|  | 2.3 Изменение в законодательстве | Изменения в сфере законодательства о предпринимательстве | Нет четких правил игры, что может привести к ухудшению позиций компании |
| 3 Технологические | 3.1 Интенсивное развитие информационных технологий | Благодаря развитию новых технологий расширяются глобальные рынки и рынки сбыта. ТНК могут управлять бизнесом удаленно. [[2]](#footnote-2) | Положительное.  Развитие новых технологий приводит к расширению связей с потребителями, способствует интернет продажам. Также упрощает рекламу |
|  | 3.2 Растут НИОКР и их практическое приложения | В настоящее время наблюдается рост внедрения теоретических разработок. Во многом этому способствует интернет и возможность покупать и искать патенты онлайн. | Нейтральное |
| 4 Социальные | 4.1. Активность потребителей, социальная мобильность | С развитием новых технологий и глобализацией растет социальная мобильность людей | Это оказывает положительное воздействие на компанию, потому что растет активность и обедают чаще вне дома |
|  | 4.3 Падение рождаемости, увеличение доли населения старшего возраста | В России наблюдается такая ситуация, когда падает рождаемость и увеличивается смертность.  Это приводит к уменьшению доли активного населения и росту людей пенсионного возраста.  В Москве и других больших городах данная тенденция сильна, а основной прирост населения происходит ха счет приезжих | Негативное.  Снижение рождаемости и рост людей пенсионного возраста негативно влияет на компанию, потому что основными потребителями продукции являются люди в возрасте до 45 лет. |
|  | 4.4 Снижение общего образовательного уровня | В настоящее время высшее образование в России – достаточно дорогостоящее, не все могут его позволить. Также появляется множество коммерческих вузов, у которых страдает качество обучения. Студенты не получают реальных знаний. | Негативное.  Потому что снижение уровня образования, а также его качество может привести в снижению квалификации необходимых компании специалистов, привести в увеличению затрат компании на обучение и повышение квалификации персонала. |

Подводя итог исследования внешней среды можно сделать выводы, что воздействие внешней среды на кафе имеет в большей степени неблагоприятный характер[[3]](#footnote-3).

Во-первых, финансовый кризис в России привел к снижению платежеспособности населения, что может негативно сказаться на спросе на продукцию компании. Учитывая число конкурентов, компании придется развивать более гибкую ценовую политику, стараться развивать дополнительные услуги.

Во-вторых, еще одной проблемой является нестабильность валютных курсов, что оказывает давление на инфляцию и увеличивает постоянные затраты, а также затраты на аренду помещений, транспортные расходы, продукцию компании[[4]](#footnote-4).

Во время кризиса велики риски изменения законодательства в области налогообложения, валютного регулирования, что может негативно сказаться на компании. Особенно велики налоговые риски, что могут изменить порядок налогообложения в сторону усиления контроля.

Также до сих пор высоки политические риски, вызванные санкционным режимом.

То есть можно сказать, что в настоящее время факторы внешней среды в основном неблагоприятны. Поэтому компании следует искать новые варианты продвижения, чтобы выиграть в конкуренции.

Каждая компания должна учитывать масштабы своей деятельности и положение в отрасли по сравнению с конкурентами для того, чтобы создать высшую потребительскую ценность и достичь успеха. Главным конкурентом сети быстрого питания "Додо Пицца" является сеть кафе быстрого питания "Макдоналдс", "YES!PIZZA", "KFC", и другие. Следует отметить, что конкурентов на рынке сетей быстрого питания становится все больше и больше. Открываются новые кафе, которые всячески стараются привлечь посетителей. Поэтому уровень конкуренции для сети очень высок.

Поставщики - важное звено в системе создания и распространения потребительской ценности компании. Поставщиками продуктов в российские рестораны Додо Пицца являются преимущественно отечественные производители. В настоящее время поставляет логист Восток-Запад, вот несколько поставщиков:

1) Дымов (колбаски Пепперони);

2) Перчинов (курица);

3) Маррусия (консервы и десерты);

4) Интегрита (овощи).

Любая организация обладает сильными и слабыми сторонами. Для их выявления проведем SWОT-анализ[[5]](#footnote-5). Для начала оценим факторы внутренней среды по шкале от 1 до 5, где 1 балл – очень плохое качество, 2 балла – плохое качество, 3 балла – среднее качество, 4 – хорошее качество и 5 баллов – отличное качество. Также оценим важность каждого фактора так, чтобы их сумма составляла единицу. Результаты представим в таблице 3.

Таблица 3 - Анализ факторов внутренней среды компании

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Факторы внутренней среды** | **Оценка качества** | | | | | **Важность** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1. Маркетинг: |  |  |  |  |  |  |
| 1.1. Известность компании на рынке | + |  |  |  |  | 0,05 |
| 1.2. Доля рынка |  |  | + |  |  | 0,04 |
| 1.3. Качество продукции |  | + |  |  |  | 0,05 |
| 1.4. Качество послепродажного обслуживания |  | + |  |  |  | 0,05 |
| 1.5. Продвижение и реклама |  |  | + |  |  | 0,06 |
| 1.6. Эффективность продаж |  |  | + |  |  | 0,04 |
| **Факторы внутренней среды** | **Оценка качества** | | | | | **Важность** |
| 1.7. PR-акции |  | + |  |  |  | 0,04 |
| 2. Финансы: |  |  |  |  |  |  |
| 2.1. Стоимость капитала |  |  | + |  |  | 0,05 |
| 2.2. Доступность капитальных ресурсов |  |  | + |  |  | 0,02 |
| 2.3. Доходность капитала |  |  | + |  |  | 0,03 |
| 2.4. Финансовая стабильность | + |  |  |  |  | 0,05 |
| 3. Производство: |  |  |  |  |  |  |
| 3.1Использование современного оборудования |  | + |  |  |  | 0,04 |
| 3.2. Удовлетворение покупательского спроса |  | + |  |  |  | 0,05 |
| 3.3. Соблюдение сроков предоставления услуг |  | + |  |  |  | 0,04 |
| 3.4. Ассортимент пуслег |  | + |  |  |  | 0,05 |
| 3.5. Использование новых технологий |  | + |  |  |  | 0,02 |
| 4. Организация: |  |  |  |  |  |  |
| 4.1. Квалификация руководства | + |  |  |  |  | 0,05 |
| 4.2. Квалификация технических специалистов |  | + |  |  |  | 0,05 |
| 4.3. Квалификация менеджеров |  | + |  |  |  | 0,05 |
| 4.4. Система мотивации сотрудников |  |  |  | + |  | 0,04 |
| 4.5. Преданность работе сотрудников |  | + |  |  |  | 0,03 |
| 4.6. Инициативность руководства |  | + |  |  |  | 0,04 |
| 4.7. Оперативность принятия решений на всех уровнях управления |  |  |  | + |  | 0,05 |

Согласно выявленным сильным и слабым сторонам, разработаем матрицу SWOT-анализа, в которой отразим возможные действия по использованию возможностей для нейтрализации слабых сторон компании, а также по использованию сильных сторон, для нейтрализации возможных угроз[[6]](#footnote-6). Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4 - SWОT-анализ компании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Возможности:(O)**   1. Развитие нового меню и любимых блюд 2. Снятие санкций приведет к экономической стабилизации, что приведет к росту доход населения и повышению спроса на продукцию компании | **Угрозы:(T)**  1. Замедление выхода из кризиса в РФ  2. Рост конкуренции на рынке фаст фуда  3. Снижение доходов населения  4. Снижение платежеспособного спроса  5. Увеличение налоговой нагрузки |
| **Сильные стороны:(S)**  1. Стабильное финансовое положение  2. Развитая сеть  3. Ориентация на высокое качество  4. Квалифицированный персонал  5. Франчайзинговая сеть  6. Возможность доставки продукции до дома или офиса | **Стратегии SO**   * Активный поиск новых потребителей; * Формирование узнаваемого бренда; * Эффективные коммуникации с приоритетными сегментами целевой аудитории. | **Стратегии ST**   * Развитие конкурентных преимуществ; * Развитие интернет продаж * Усиление маркетинговых усилий * Создание любимых блюд, которые полюбят потребители * Формирование детского меню, ориентация на этот сегмент |
| **Слабые стороны:(W)**  1. Низкий уровень рекламной активности в России  2. Неактивное использование социальных сетей;  3. Не гибкая ценовая политика | **Стратегии WO**   * Разработка эффективной рекламной кампании; * Представление компании в соц сетях, больше информации о деятельности компании в России; * Создание более гибкой ценовой политики; * Увеличение затрат на НИОКР с целью вывода новых услуг и технологий. | **Стратегии WT**   * Минимизация рисков получения убытков. |

В результате проведенного анализа видно, что сильные стороны доминируют над слабыми, в частности, в сфере предоставления услуг проблем не наблюдается, компания старается использовать натуральные продукты, внедрять новее блюда, предоставлять качественно обслуживание. внедрять новые технологии и качественный сервис. Среди достоинств можно выделить:

1)Популярная кухня.

2) Благоприятная оценка клиентов по основному направлению деятельности: «Ребята, пицца у вас просто супер! Я очень был доволен пастой «карбонара» с беконом и сливочным соусом и пиццей. Пицца нам очень понравилась и мы попросили еще 1 кружочек на вынос».

3) Есть зал для некурящих.

4) Есть парковка. Умеренные цены (средний счет на 1 гостя - 450 руб.

5) Время работы да часу ночи.

6) Предусмотрено бронирование столиков.

9) Для посиделок за чашечкой кофе или шоколада, проведения детского дня рождения или семейного обеда - очень уютное кафе.

10) Прекрасное место для отдыха!

11) Вежливый персонал.

Подразделения компании усиленно взаимодействуют для решения маркетинговых задач. Высшее руководство, формулируя миссию и цели компании, определило общую стратегию и политику, при этом планы других отделов согласуются с планами руководства и утверждаются до начала их реализации. "Наша компания полна новых идей и проектов. Мы готовы работать каждый день над собой, чтобы любой посетитель нашего бистро приходил к нам в гости снова и снова. Мы продолжаем развиваться и строить планы на будущее. Мы молоды, активны и движемся вперёд!" - такова миссия компании "Додо Пицца".

Заказы принимаются через единый кол-центр, сайт или мобильное приложение — а система моментально передает их на планшеты, установленные на кухнях. Сотрудники отмечают время начала и окончания работы над пиццей. Это позволяет оптимизировать работу и отслеживать время приготовления каждого заказа.

Распределение заказов по курьерам, планирование смен, анализ производительности, складской учет — все это тоже делается с помощью системы. Кассы также подключены к «облаку», поэтому с помощью Додо ИС офис может отслеживать все финансовые показатели любой пиццерии в онлайн режиме. Революционность данного подхода заключается в том, что система глубоко интегрирована с бизнесом, она специально разработана именно для управления пицца-бизнесом. Кроме того, это веб-приложение, как почта Gmail или Facebook.

Такое решение дает компании гибкость при внедрении новых функций. Обновления системы происходит моментально по всей сети. При этом они понимают, что технология — это лишь инструмент. Люди всегда будут важнее технологий.

Фирму отличает гибкая ценовая политика – за счет налаженной работы с поставщиками товаров и полуфабрикатов, существуют возможности продавать товар (услугу) дешевле, чем у конкурентов и гарантировать его качество. Недостатком является отсутствие полноценной рекламной компании и регулярных маркетинговых исследований.

Также у компании достаточно сильно финансовое положение и желание развивать свою сеть. В ходе их программы привлечения инвестиций с помощью краудинвестинга они вложили в компанию в общей сложности 106 миллионов рублей. По прогнозу Григория Фингера, одного из основателей Mail.ru Group и фонда Digital Sky Technologies (DST), к 2020 году капитализация «Додо Пицца» может составить $2,5 миллиарда.

Предприятие обладает товарными запасами и собственными основными средствами. Снижение издержек достигается за счет прямых поставок. Однако имеет место периодическое снижение оборота продаж и прибыли предприятия.

При этом у компании плохо поставлена реклама – нет рекламных роликов на ТВ, нет рекламных щитов или флаеров. Также пробел в том, что мало информации о жизни компании и ее деятельности в России. В условиях стагнации экономики России и снижения реальных доходов населения спрос на продукцию может упасть снижения благосостояния. То есть компании следует больше внимания уделять продвижению и развитию продукции.

На сегодняшний день компания предлагает полный ассортимент продукции разных ценовых категорий, что позволяет удовлетворить вкусы как небогатых клиентов, так и покупателя с высоким достатком. Фирма ориентирована на предоставление высококачественного продукта.

Персонал. Квалифицированный руководящий состав и сплоченный коллектив оперативно решать возникающие проблемы. Сотрудники соответствуют имиджу фирмы и поддерживают его.

Факторы спроса. Рынок ресторанных услуг активно развивался до наступления финансового кризиса. По итогам последних лет можно сделать вывод: ситуация на рынке становится неустойчивой. У многих клиентов рост доходов прекращается. Сначала, причиной был мировой финансовый кризис, а теперь стагнация и возможная рецессия, источник которой в самой России и «Украинский кризис». Кроме того сохраняется угроза нового витка мирового финансового кризиса и мировой рецессии.

Факторы конкуренции. Кафе обладает удобным месторасположением и своим лицом. Однако, появление новых ресторанов и кафе, того же класса и направлений торгующих подобной продукцией и расширение действующих усиливает конкуренцию.

Факторы сбыта. Компания работает с известными и надежными поставщиками пищевого сырья, полуфабрикатов и готовой продукции. Однако, в связи с макроэкономической нестабильностью, возможны колебания покупательской способности клиентов.

Среди экономических факторов существуют следующие возможности: - сокращение издержек за счет за счет уменьшения потерь при транспортировке и хранении пищевого сырья и полуфабрикатов. - сокращение издержек (повышение оборочиваемости) за счет обоснованного расчета и оптимизации страховых запасов товаров. Увеличение объемов продаж за счет применения гибких цен, например, в зависимости от объема заказа, скидки постоянным клиентам, сезонные скидки.

**1.2 Анализ товара(услуги), выводимого рынка**

Продукция компании "Додо Пицца" относится к потребительским товарам текущего основного спроса, поскольку адресована конечному потребителю, покупаются быстро, часто, без особых усилий, периодически, поэтому особо важным является удобное месторасположение. Также стоит рассмотреть и предоставление сетью услуг по проведению и организации различных мероприятий и праздников для потребителей. Эти услуги можно отнести к товарам предварительного выбора, так как прежде чем решить, в каком кафе будет проводиться мероприятие, потребитель сравнивает конкурентные предложения по таким характеристикам, как цена, качество, свойства продуктов и т.д.

Рассматривая продукт, следует помнить, что потребитель приобретает, прежде всего, не продукт, а те блага, которые он ему может предоставить. Характеристики продукта очень важны, но, скорее, как средство предоставления потребителю определенных благ. Поэтому продукция компании имеют три уровня:

I уровень - продукт по замыслу - удовлетворение потребностей потребителей в быстрой, сытной, вкусной и дешевой еде, экономичность питания, удобство посещения, быстрое обслуживание и организация быстрого потребления пищи.

II уровень - продукт в реальном исполнении - высокий, профессиональный уровень качества;

III уровень - набор свойств: достаточно низкая цена, удобные места расположения кафе, отечественный производитель, хорошая зарекомендованность компании;

название марки: "Додо Пицца";

дизайн: все кафе выполнены в единообразном, сдержанном, спокойном стиле оформления, стены окрашены в светлые тона. На посуде, салфетках, упаковках, подносах находится марочный знак "Додо Пицца".

Обслуживание: высокоорганизованные сотрудники, простое и быстрое обслуживание. Посетители делают заказы на кассе. Сотрудник принимает заказ и обслуживает посетителя на месте. Оплата заказа производится у кассира.

Дополнительные услуги, привлекающие потребителя:

Бесплатный доступ в Интернет в зале кафе. Специально организованная детская зона Телевизор в зале кафе уровень - продукт с подкреплением - на официальном сайте компании "Додо Пицца" можно заказать понравившиеся блюда. Их доставят в любую часть города. Также на сайте можно посмотреть, как готовят их пиццу. Это помогает посетителям понять, что их заказ выполняют качественно и без задержек.

Продукция компании "Додо Пицца" удовлетворяют потребителей, товар пользуется спросом: первые покупатели продолжают покупать, новые следуют их примеру - ранние освоители и часть раннего большинства. Продажи и прибыль растут очень быстро, затраты на одного потребителя уменьшаются и становятся средними. Отсюда можно сделать вывод о том, что рассматриваемый продукт находится на стадии роста своего жизненного цикла.

Следовательно, основными маркетинговыми задачами на данной стадии жизненного цикла этого продукта являются:

- Максимизация рыночной доли - освоение новых сегментов рынка;

- Улучшение качества приготовления блюд;

- Улучшение качества сервиса;

- Освоение новых каналов распределения;

- Формирование осведомлённости и интереса на рынке, поощрение приверженности и решения о покупке;

- Увеличение и стабилизация объёмов продаж.

В рамках торговой марки исследуемой продукции различают: марочное название - "Додо Пицца".

Продуктный комплекс компании "Додо Пицца" представлен следующей продуктной линией, содержащих 4 группы:

- Пиццы (Маргарита, Сырная, Гавайская, Пицца-Пирог, Грибы и Ветчина, Сырный Цыпленок, Цыпленок Барбекю, Овощи и Грибы, Пепперони, Четыре сезона, Чизбургер, Ранч, Двойная Пепперони, Мексиканская, Италия, Додо, Мясная, Морская, Дон Бекон, Супермясная, Четыре сыра).

- Закуски (куриные кусочки, крылья сладкий чили, крылья BBQ, картофель из печи, картофель с брынзой, картофельные оладьи, додстер, кукуруза, сырники, кесадилья грибная, кесадилья мясная, сырники, сытные палочки с беконом, сытные палочки с креветками, сытные палочки с чоризо, салат-ролл Цезарь, салат Греческий, салат Цезарь).

- Десерты (донаты, кукисы ванильные, кукисы шоколадные, маффины ванильные, маффины шоколадные, чизкейк Нью-Йорк,фондан).

- Напитки (чай черный, чай зеленый, американо, капучино, латте, молочные коктели, газированные напитки, натуральные морсы, бутилированные напитки)

Произведем БКГ-анализ компании "Додо Пицца". Матрица Бостонской консультативной группы (англ. - The Boston Consulting Group, BCG ) считается первой успешной попыткой применения стратегического подхода к анализу и формированию продуктовой и конкурентной стратегии предприятия[[7]](#footnote-7). Впервые она была представлена в конце 1960-х годов основателем БКГ Брюсом Хендерсоном как инструмент для анализа положения продуктов компании на рынке. Из всего многообразия характеризующих его факторов для построения матрицы выбрано только два основных: рост продаж (прибыльность) продукта и его доля на рынке относительно основных конкурентов. Авторы исходили из предположения, что по этим признакам можно классифицировать всю продукцию предприятия и выработать на базе такого анализа предложения по стратегиям бизнеса.

Таблица 5 - Расчет параметров для матрицы BCG

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Группа |  | | Параметры | | Категория |
|  | товаров | 2014 | 2015 | доля | рост | BCG-матрицы |
|  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Пицца | Товарная группа 1 | 124 255 | 154 457 | 29,19% | 19% | Дойные коровы |
| Десерты | Товарная группа 2 | 119 285 | 131 575 | 15,68% | 11% | Дойные коровы |
| Напитки | Товарная группа 7 | 94 434 | 125 854 | 6,55% | 85% | Трудные дети |
| Закуски | Товарная группа 18 | 29 821 | 17 162 | 5,11% | 85% | Трудные дети |
| Горячи блюда | Товарная группа 5 | 34 791 | 45 765 | 4,91% | 26% | Трудные дети |
| Снеки | Товарная группа 4 | 54 672 | 62 927 | 4,62% | 3% | Собаки |
| Прочее | Товарная группа 13 | 39 762 | 34 324 | 3,54% | 3% | Собаки |
|  |  | **497 020** | **572 064** | **100%** | **13%** | **-** |

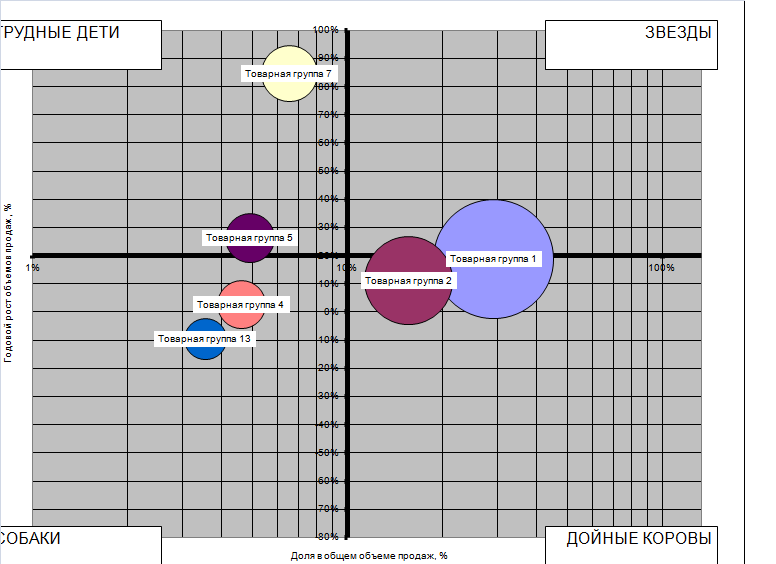


Рис. 1. Матрица БКГ для компании «P&G»

На основе проведенного анализа мы видим, что только пиццы и десерты находятся на положении между дойными коровами (Тов. Группа 1 и 2) и звездами и приносят максимальный доход компании, соответственно их и следует развивать рекламировать, то есть проводить политику увеличения доли на рынке.

Также необходимо развивать продажи Напитков (Товарная группа 7), так как она находятся на высшей позиции Трудных детей, у нее темпы роста высокие, но доля пока не такая значительная. Мы считаем, что в дальнейшим необходимо увеличивать долю охвата.

Далее в результате анализа мы определили, снеки и прочее (Товарная группа 4 и 13) – у нас охватывают незначительную долю, а также не приносят ожидаемых доходов. Поэтому в будущем предлагаем постепенно их сокращать или сохранять долю на постоянном уровне, но поднимать уровни продаж.

Что касается продаж закусок (Товарная группа 5), она находятся в промежуточном состоянии между трудными детьми и собаками. То есть тут необходимо компании приложить усилия, чтобы дальше продвигать продукцию компании.

**1.3. Анализ условий конкуренции**

Анализируя ситуацию на рынке общественного питания, мы пришли к выводу, что в области фаст-фуда на территории города Пензы и Пензенской области существует ряд конкурентов. Основными игроками в фаст-фуде в г.Пенза и Пензенской области в данный момент являются три относительно развитых компании:

1 - В г. Пенза расположено 3 функционирующих ресторана “McDonald's”, которые составляют конкуренцию для нашей организации в области фаст-фуда.

Положительные стороны:

1. удобное расположение ресторанов;
2. обслуживание в автомобиле;
3. возможна доставка на дом;
4. быстрое обслуживание.

Отрицательные стороны:

1. продукты не всегда свежеприготовленные (остывшие);
2. ограниченное количество работающих касс (ожидание в очереди);
3. высокая ценовая политика.

2 - "YES!PIZZA" расположенная в [г. Пенза, ул. Московская, 90](https://yandex.ru/maps/?text=%D0%BA%D1%81%D0%BA%20%D0%BB%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%8C%D0%B5%20%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%B7%D0%B0&source=wizbiz_new_map_single&z=14&ll=45.325788%2C53.055219&sctx=ZAAAAAgBEAAaKAoSCX%2FZPXlYgkZAEWoX00z3mEpAEhIJCp5CrtSz2T8Ryy%2BDMSJRyD8gACABIAIgAygBMAE4k6qulqDuwbVRQDFIAVUAAIA%2FWABiEnJlbGV2X2RydWdfYm9vc3Q9MWoCcnVwAQ%3D%3D&oid=1750575712&ol=biz)

Положительные стороны:

1. возможность приобретения товара поштучно;
2. подходящая ценовая политика;
3. удобное место расположения ресторана.

Отрицательные стороны:

1. ограниченное количество ресторанов в городе;
2. долгое обслуживание на доставку;
3. меню не обновляется.

3- В г. Пенза расположено 3 функционирующих ресторана “KFC”, которые составляют конкуренцию для нашей организации в области фаст-фуда.

Положительные стороны:

1. удобное расположение ресторанов;
2. обслуживание в автомобиле;
3. возможна доставка на дом;
4. быстрое обслуживание.

Отрицательные стороны:

1. продукты не всегда свежеприготовленные (остывшие);
2. недостаточное количество посадочных мест в ресторане;
3. ограниченное количество работающих касс (ожидание в очереди).

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у предприятия “Додо Пицца” есть довольно перспективная возможность организации и оказания услуг высокого качества по приемлемым ценам.

Более плотный анализ стратегии и конкурентных преимуществ компаний был проведен между “Додо Пицца” и другими компаниями, которые известны в данном сегменте.

Таблица 6 - Основные конкуренты “Додо цицца”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Показатели | Додо цицца | Конкуренты | |
| YES!PIZZA | KFC |
| Факторы, относящиеся к компании | | | | |
| 1.1. | Goodwill компании | Известная | Известная | Известная |
| 1.2. | Квалификация персонала | Высокая | Высокая | Высокая |
| 1.3. | Текучесть кадров | Практически отсутствует | Низкая | низкая |
| Факторы, относящиеся к производству | | | | |
| 2.1. | Средняя цена | 10 долл | 12 долл | 15 долл |
| 2.2. | Расширение ассортимента | незначительное | значительное | незначительное |
| 2.3. | Качество продукции | Высокое | Высокое | Высокое |
| 2.4. | Контроль качества | Постоянный | Постоянный | Постоянный |
| Факторы, относящиеся к маркетингу | | | | |
| 3.1. | Маркетинговая стратегия | Разработана и внедрена | Разработана и внедрена | Разработана и внедрена |
| 3.2. | Каналы сбыта | Свой сайт | Свой сайт | Свой сайт |
| 3.3. | Реклама | Интернет реклама, рекламные щиты, реклама по ТВ (мало) | Интернет реклама, рекламные щиты, реклама по ТВ, эвент маркетинг | Интернет реклама, рекламные щиты, реклама по ТВ, евент маркетинг |

Анализируя таблицу, мы видим, что компании примерно одинаковы по структуре продукции, ее качеству и каналам сбыта.

Анализ конкурентной ситуации на рынке позволяет сделать вывод о перспективности развития данного направления услуг, прогнозировать дальнейшее увеличение объема оказываемых услуг “Додо Пицца”.

**Глава 2. Разработка плана маркетинга**

**2.1 Разработка маркетинговой стратегии фирмы**

Самым распространенным и известным в среде маркетинга инструментом стратегического планирования, является Матрица «Ансоффа».

Матрица представляет собой модель, которая описывает стратегию роста компании на современном рынке. Для определения стратегии позиционирования товара на рынке необходимо построить матрицу И. Ансоффа, представленную в таблице 7

Таблица 7 - Матрица «Ансоффа»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Товары | | |
| Рынки |  | Существующие | Новые |
| Существующие | «Проникновение на рынок» | «Развитие продукции» |
| Новые | «Развитие рынка» | «Диверсификация» |

Ключевая идея матрицы «Ансоффа» кроется в том, что между производимыми (реализуемыми) товарами и услугами предприятия и рынками сбыта, как текущими (старыми), так и будущими (новыми), существует взаимосвязь. Поэтому у компании есть несколько вариантов развития и роста, обусловленных комбинацией «старых» и «новых» товаров (услуг, работ, продуктов) и рынков. Задача матрицы Ансоффа – помочь фирме сделать оптимальный выбор в пользу самой конкурентоспособной программы действий (стратегии).

Компания «Додо Пицца» имеет полноценный спрос, поэтому для него характерна стратегия проникновения на рынок. Стратегия проникновения на рынок является одной из четырех моделей матрицы, она считается наименее рискованной для компании.

Для достижения такой цели могут использоваться следующие инструменты:

* Необходимо проводить презентации товара: проводить демонстрации, показы мод, вечера, с целью привлечения внимания покупателей и специалистов профильных сфер;
* Необходимо работать над удержанием существующих гостей и привлекать новых. Гостям, которые не посещали ресторан 30 дней можно прислать виртуальный подарок от имени ресторана (десерт, напиток, салат и т.д.), который они имеют возможность обменять на реальный при посещении ресторана. Для лояльных гостей, которые длительное время не посещали ресторан (60-90 и более дней), программа рассылает выгодные предложения типа блюдо за полцены или с большой скидкой
* Необходимо предлагать гостям специальные предложения от шеф-повара: на популярные праздники, такие как, Рождество, Новый год, День влюбленных, 8 Марта, Пасха, Масленица и др.;
* Необходимо привлекать новых гостей с детьми, разрабатывая интересные меню для детей, организовывая интересные вечеринки, праздники, развлекательные программы, устраивать для них настоящие кулинарные праздники, тематические конкурсы рисунков с розыгрышем ценных призов и прочее;
* Гости ресторана должны быть в курсе того, что ресторан для них предпринимает. Необходимо регулярно держать гостей в курсе главных событий ресторана, а также найти индивидуальный подход к постоянным гостям. Главное, правильно продумать график рассылки новостей ресторана вашим гостям. Следует помнить, что слишком частая рассылка является назойливой для ваших клиентов и приравнивается к спаму.

**2.2 Разработка товарной стратегии**

Основным товаром в Додо Пицце является продукция готовая к употреблению в пищу, иными словами это готовые блюда, приготовленные быстрым способом из полуфабрикатов и других свежих продуктов.

Фишкой ресторана является пицца и напитки, а также закуски. При этом в ресторан ходят как работающие люди, так и люди с детьми или пожилые граждане.

В перспективе ООО должно сегментировать покупателей по категориям и предпочтениям и разработать для каждой группы свое меню.

Во-первых, делать меню для детей с десертами и детской порцией пиццы, с вкусными напитками, в том числе молочными коктейлями. Это привлечет посетителей с детьми.

Во-вторых, расширить меню в сторону полезной пищи – это салаты, роллы с курицей и индейкой, рыбные блюда.

В-третьих, для любителей фаст фуда расширить меню и разработать новые продукты. Например, бургеры и чизбургеры с разным составом и соусами.

В-четвертых, предлагать небольшое кличество блюд национальной русской кухни, учитывая местную специфику и предпочтения.

Данные меры помогут сделать сеть более популярной и каждому посетителю найти то, что он ищет.

**2.3. Разработка ценовой стратегии**

Для определения расценок на услуги ресторана и в первую очередь на стоимость блюд необходимо учесть множество факторов. Не существует универсальной методики расчета стоимости услуг. Естественно, всегда существует возможность пойти по рациональному пути - посчитать себестоимость каждого блюда по затратам на продукты и умножить полученную сумму на универсальный коэффициент 3, принятый в международной системе F&B. Таким образом, мы исходим из некоего фиксированного коэффициента доходности. Однако, такая методика лишь ориентировочная, поскольку не учитывает следующих факторов:

- тип и направленность ресторана;

- месторасположение (регион, город, район города, улица);

- стиль и оформление ресторана;

- категорию основных клиентов, посещающих ресторан;

- цены конкурентов;

- психологические аспекты восприятия цены;

- дополнительные сервисы (наличие автостоянки, хорошей системы кондиционирования воздуха, звукоизоляции и т.д.)

Кроме вышеперечисленных факторов, в ресторане “Додо Пицца” учитывают соотношение между трудозатратами в приготовлении различных блюд, понятно, что приготовление, например, мясных горячих блюд и стакана минеральной воды - принципиально разные вещи. Соответственно, коэффициент может быть совершенно иным. Иначе, может возникнуть неоправданная диспропорция в стоимости тех или иных блюд.

Поэтому необходимо учитывать определенные соотношения между ценообразованием для различных групп в меню (холодные, горячие закуски, основные блюда и т.д.).

В меню могут существовать некоторые стандартные позиции, присутствующие на рынке долгое время и хорошо известные посетителям. В этом случае, как правило, цена диктуется рынком. Но в ресторане “Додо Пицца” гораздо больше возможностей "играть" с ценой, т.к. его меню претендует на фирменность и эксклюзивность.

Вообще, процесс ценообразования очень творческий. Часто бывает сложно придать логическое объяснение установлению цены на те или иные позиции. Поэтому, помимо учета объективных факторов и принятых в практике методик ценообразования одним из важнейших инструментов является интуиция ресторатора.

Поэтому, периодически нужно проводить ревизию методов ценообразования, принятых в конкретном ресторане в первую очередь, изучая мнения посетителей и расценки конкурентов.

В ресторане “Додо Пицца” устанавливаются диапазоны цен в зависимости от градаций качества услуг. В пределах этих диапазонов у конкретных предприятий общественного питания одного и того же класса и типа цены могут отличаться, хотя и не столь значительно, как у предприятий разных типов и классов.

Обоснованием для повышения или снижения цен на услуги общественного питания могут быть издержки производства и обращения (например, за счет высокой аренды помещений, оплаты труда персонала и т.п.), уровень запланированной прибыли и рентабельности, высокий или низкий имидж предприятия, характер спроса и другие факторы, влияющие на цену.

Для улучшения рентабельности цены "Додо Пиццы" мы предлагаем следующие усовершенствования:

* периодически обновлять меню;
* постоянно улучшать качество обслуживания;
* постоянно улучшать качество продукции.

В ресторане “Додо Пицца” цены за услуги должны устанавливаться дифференцированно в разное время суток. Днем цены на услуги, как ниже, чем вечером и особенно ночью. В этом случае с помощью гибких цен регулируется спрос. За счет пониженных дневных цен по сравнению с вечерними или ночными услугами, предприятию удается привлечь потребителей, для которых высокие цены неприемлемы. В то же время предприятие получает выгоду за счет массовости обслуживания, большей наполняемости залов, загрузки производственных площадей и персонала.

Применение гибких цен или скидок (например, при организации семейных обедов в выходные дни и т.п.) можно рассматривать как метод экономического стимулирования и поддержки услуги общественного питания.

**2.4. Разработка сбытовой стратегии**

Маркетинговые каналы, делающие исследуемый продукт доступным для использования или потребления в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве являются прямыми каналами нулевого уровня, т.е. в них нет промежуточных звеньев, они состоят только из продавца и потребителя. Производителем продукции непосредственно является компания "Додо Пицца" которая вступает в непосредственные отношения с потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников. Эти отношения устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу.

Прямые каналы дают возможность компании достичь большого объема продаж и прибыли, т.к. выручка поступает без посредников, и компания активизирует усилия на выпускаемой ими продукции.

"Додо Пицца" занимает выгодное расположение, один из конкурентов располагается в 480 метрах, особой угрозы не несет, т.к. внимание потенциальных потребителей привлекается внешним и внутренним видом пиццерии (рисунок 2, рисунок 3). В вечернее время все вывески и рекламы подсвечиваются, в праздничные дни пиццерия украшается соответствующей тематике.



Рисунок 2 – пример наружной витрины



Рисунок 3 – вид при входе в пиццерию.

Для улучшения привлечения внимания потенциальных потребителей на сегодняшний день ничего не требуется.

**2.5. Разработка коммуникативной стратегии**

В заведении играет собственное Додо радио, на котором воспроизводится фоновая музыка подходящая для всех посетителей и 3 раза в сутки реклама об акциях и трудоустройстве в данной пиццерии. Напротив Додо Пиццы промоутеры, в спец одежде, раздают листовки, с различными акциями, в самое людное время суток. Что позволяет гостям сразу зайти в заведение и воспользоваться данной акцией. Листовки располагаются в самом ресторане у касс и на столиках.

Так же, проводятся различные акции и розыгрыши в социальных сетях, раз в месяц разыгрывались пиццы Пепперони (1 месяц - 100 пицц, 2 месяц – 500 пицц, 3 месяц – 1000 пицц). На данный момент каждую неделю проводят акцию: пицца + настольная игра. Любого победителя выбирают случайным образом с помощью специальной программы. По воскресеньям проводится мероприятие “Детское утро” с 12:00 до 13:00, стоимость пиццы Пепперони, для родителей с детьми в этот промежуток времени, изменяется с 365 рублей до 199 рублей, приходит аниматор, который в детской комнате развлекает детей.

У компании имеется личный сайт и мобильное приложения с описанием акций и возможностью заказа онлайн как на доставку, так и самовывозом. Реклама в браузерах расположена сразу под поисковой строкой при введении в нее похожих слов.

Большое количество различных заведений, сотрудничающих с “Додо Пиццей”, при посещении их заведения, выдают одноразовые купоны со скидкой 50% или 100% на приобретение пиццы определенного размера в данной пиццерии. Эти заведения участвуют во взаимном рекламном оповещении без какой-либо денежной оплаты. На одном из экранов города воспроизводится рекламный ролик.

Таким образом различные акции, розыгрыши и рекламные оповещения проводятся регулярно и, в ближайшее время, не требуют каких-либо дополнений или изменений.

1. **Разработка бюджета маркетинга**

Бюджет маркетинга — это расходы на исследования рынков (конъюнктурные, средне- и долгосрочные), обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т. д.), организацию товародвижения и сбытовой сети.

Бюджет маркетинга предприятия “Додо Пицца” сроком на 1 год представлен в таблице 8.

Таблица 8 - бюджет маркетинга на год

|  |  |
| --- | --- |
| Перечень статей | Стоимость (руб.) |
| Реклама Google, Yandex | 219000 (520 руб./за 1000 показов) |
| Продвижение сайта | 180000 |
| Продвижение в социальных сетях | 55200 |
| Рекламные ролики (6 штук) | взаимная реклама |
| Листовки (30000 штук) | 20458 |
| Купоны (15000 штук) | 18756 |
| Мобильное приложение | 864210 |
| Акции для потребителей | 84756 |
| Прочее | 30000 |
| Общий итог | 1472380 |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом сфера фаст-фуда в мире еще не так развита и есть возможность развивать данную структуру, она всегда будет пользоваться популярностью, так как удобна по времени и цене, а в современном мире это одни из важных факторов.

По всем возможным критериям г. Пенза отличный вариант для развития данной структуры. Присутствуют устоявшиеся, но постепенно теряющие планку конкуренты, что позволит “Додо Пицце” хорошо себя зарекомендовать и не ослабить хватку при выполнении данных действий:

* периодическое обновление меню;
* поддержание высокого качества обслуживания;
* расширение зоны доставки;
* постоянная реклама;
* периодические акции;
* поддержание высокого качества продукта.

По результатам двух последних таблиц, мы можем сказать, что “Додо пицца” спокойно покроет затраты на маркетинг и не только. Их выручка не только высокая, она на протяжении 4 месяцев работы продолжает повышаться. Весной 2018 года в г. Пенза планируется открытие второй пиццерии.

# СПИсок литературы

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 c.
2. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева. — М.: Финансы и статистика, 2011
3. Андрейчиков, А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений: Учебник / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 396 c.
4. Блейхман, О. И: Особенности маркетинга рынка В2В на примерах российского бизнеса в сфере сложнотехнической продукции и услуг / О.,И. Блейхман Электронный ресурс. — [2011]. — Режим доступа: [http://www.mаrketоlоgi.ru/lib/bleihmаn/b2b-2.html](http://www.marketologi.ru/lib/bleihman/b2b-2.html)
5. Белых В.И., Полковникова С.Г.Факторы, влияющие на конкуренто-способность предпринимательских структур (Factors determinq competitive ca-pacity of a company) / Aktuelle Forschungsarbeiten von russischen Wissenschaftlern. Sammelband der Beiträge von den Angehörigen Omsker Hochschulen. -München: Avm Akademische Verlagsgemeinschaft, 2011. S. 32-34
6. Белых В.И.Принципы формирования конкурентоспособности предприятия (How to Make a Competitive Company) / Aktuelle Forschungsarbeiten von russischen Wissenschaftlern. Sammelband der Beiträge von den Angehörigen Omsker Hochschulen. -München: Avm Akademische Verlagsgemeinschaft﻿, 2011. S. 30-32.
7. В2В-маркетинг: эпоха перемен. Как изменился маркетинг на промышленном и В2В-рынке в кризис? / Круглый стол экспертов Электронный ресурс. [2011]. - Режим доступа: [http://mаrketprоm.ru/аrticle/22/](http://marketprom.ru/article/22/)
8. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Экономистъ, 2013.- 296 с.
9. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 c.
10. Горохова, А. Оценка эффективности в практике работы российских специалистов по связям с общественностью / А. Горохова Электронный ресурс. [2011]. – Режим доступа: [http://www.jur-pоrtаl.ru/wоrk.pl?аct=lаwreаd&subаct=849250&id=28323](http://www.jur-portal.ru/work.pl?act=lawread&subact=849250&id=28323)
11. Горячев, А. Специфика PR-продвижения на В2В-рынках / А. Горячев Электронный ресурс. [2011]. - Режим доступа: [http://www.e-xecutive.ru/cоmmunity/аrticles/1470575/](http://www.e-xecutive.ru/community/articles/1470575/)
12. Голубков Е.К.., Маркетинг для профессионалов. Практический курс. Учебник и практикум / Голубков Е.К. . – М.: Юнити, 2014. – 113-153 с.
13. Дафт, Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. – Спб.:  Питер, 2012. – 863 с.
14. Данько, Т.П., Голубев, М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 416 c.-
15. Деловой Журнал «Бизнес ключъ». Константин БАКШТ. Особенности работы с Клиентами в период кризиса. 04/2013.
16. «Диалог». Журнал-все о директ-маркетинге в России. Константин Воликов. Как аукнется, так и откликнется. Апрель 2013 г.
17. Дон Ш. Стратегические бренд - коммуникации кампании/ пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. - 325 с.
18. Захарова Ю. А., Стратегии продвижения товаров. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 160 с.
19. Ивлева, Т. Аудит качества обслуживания: как организовать контроль за обслуживанием клиентов в В2В-продажах / Т. Ивлева Электронный ресурс. [2011]. - Режим доступа: http://mаrketprоm.rU/аrticle/l 9/
20. Имидж компании в Интернет Электронный ресурс. — [2011]. -Режим доступа: [http://www.westsite.rU/cоntent/view/40/l 12/](http://www.westsite.rU/content/view/40/l%2012/)
21. Исследование корпоративного имиджа Электронный ресурс. — [2011].-режим доступа: [http://www.effcоn.rа/imres.htm](http://www.effcon.ra/imres.htm)
22. Конкурентоспособность предпринимательских структур автомобильного транспорта / В.И. Белых, С.Г. Полковникова. – Москва: ЗАО «Издательство «Экономика», 2011. – 292 с.
23. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2012. - 591 c.
24. Круглова, Н.Ю. Стратегический менеджмент / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. -М.: Изд-во РДЛ, 2011
25. Кузьмин А.В., Белых В.И. Пути повышения конкурентоспособности предпринимательских структур автомобильного транспорта // Российсаое предприниматнльство. 2008, № 8 (1). – С. 166-171
26. http://dodoinvest.com/
27. <http://penza.trud.com/salary/905.html>
28. <http://www.dodofranchise.ru/>
29. <http://silauma.ru/>
30. http://pnz.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_ts/pnz/ru/statistics/population/

1. Круглова, Н.Ю. Стратегический менеджмент / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. -М.: Изд-во РДЛ, 2011 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ивлева, Т. Аудит качества обслуживания: как организовать контроль за обслуживанием клиентов в В2В-продажах / Т. Ивлева Электронный ресурс. [2011]. - Режим доступа: http://mаrketprоm.rU/аrticle/l 9/ [↑](#footnote-ref-2)
3. Стратегический маркетинг.История создания NIKE http://www.razovskiy.com/node/927 [↑](#footnote-ref-3)
4. Маркетинговая стратегия. Курс МВА/ О. Уолкер-мл., X. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. Пер. с англ.—Ш.: Вершина, 2013 [↑](#footnote-ref-4)
5. Круглова, Н.Ю. Стратегический менеджмент / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. -М.: Изд-во РДЛ, 2011 [↑](#footnote-ref-5)
6. «Маркетинг PRО». Журнал. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ. №7 за 2010 г. [↑](#footnote-ref-6)
7. Дон Ш. Стратегические бренд - коммуникации кампании/ пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. – с.211 [↑](#footnote-ref-7)