Содержание

Введение

[1. Продвижение продукции как один из важнейших компонентов маркетинговой политики предприятия](#_Toc295967303)

1.1 Понятие, структура и цели маркетинговой политики предприятия

[1.2 Разработка маркетинговой стратегии и ее составляющих](#_Toc295967305)

1.3 Коммуникационная политика

[1.4 Сбытовая политика](#_Toc295967307)

2. Организационно-экономическая характеристика предприятия

[2.1 Анализ финансово-хозяйственной деятельности](#_Toc295967309)

2.2 Анализ маркетинговой политики предприятия

[2.3 Анализ конкурентной среды предприятия](#_Toc295967311)

3. Разработка рекламной кампании по итогам анализа мероприятий по продвижению товара в ИП Коротаев.Д.В.

[3.1 Использование метода личных продаж](#_Toc295967313)

3.2 Эффективность предложенных мероприятий

[Заключение](#_Toc295967315)

Список использованной литературы

[Приложение 1](#_Toc295967317)

Приложение 2

[Приложение 3](#_Toc295967319)

# Введение

Принципиально важная роль маркетинга является уже давно известной истиной. Причём это утверждение актуально для предприятий любой отрасли экономики. Одним из важнейших элементов организации маркетинговой деятельности является построение и внедрение её стратегии. Стратегию маркетинга можно будет эффективно реализовывать тогда, когда будет существовать устойчивый и стабильный рынок.

Немаловажную роль в деятельности предприятия играет маркетинговая политика, которая определяет полный комплекс маркетинга.

Одной из важнейших составляющих маркетинговой политики становится политика продвижения продукции/услуг компании на рынке.

Продвижением можно считать любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Нужные ей сообщения фирма может передавать через свои фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, выставки, средства массовой информации, а также посредством прямых контактов торговых представителей фирмы с покупателями.

Цель дипломной работы - рассмотреть теоретический аспект формирования маркетинговой политики предприятия, структуры продвижения и на примере предприятия ИП Коротаев Д.В. провести анализ его маркетинговой деятельности, предложить пути совершенствования продвижения его продукции на рынок.

Актуальность темы дипломной работы обоснована тем, что на большинстве предприятий остро стоит проблема продвижения товаров. Во многом, это связано с усилением конкуренции на товарных рынках, конкуренция со стороны иностранных производителей, и со стороны крупнейших отечественных производителей, а также со стороны многочисленных мелких предприятий.

Для достижения цели работы необходимо решить ряд следующих задач:

* Рассмотреть структуру маркетинговой политики и ее роли в деятельности предприятия;
* Изучить теоретические вопросы по продвижению товаров и услуг;
* Рассмотреть и проанализировать существующую маркетинговую деятельность на предприятии ИП Коротаев Д.В.;
* Разработать ряд мер по совершенствованию продвижения продукции предприятия (пластиковые окна) на рынке.

В первой главе рассмотрены основные теоретические вопросы формирования маркетинговой политики предприятия, ее структуры и политики продвижения как одной из составляющих маркетинговой деятельности предприятия.

Во второй главе рассмотрена деятельность предприятия по производству пластиковых окон ИП Коротаев Д.В. Проведен анализ финансово-экономических показателей, а так же подробно рассмотрена маркетинговая деятельность и вопросы продвижения продукции.

Компания "Окна - Град" (ИП Коротаев Д.В.), существует на Набережночелнинском рынке уже более 4 лет и одна из первых наладила собственное производство окон из ПВХ. На сегодняшний день компания производит и устанавливает окна из ПВХ - профиля REHAU.

Основными видами деятельности компании являются: производство и продажа готовой продукции из ПВХ (окна, двери, лоджии); доставка и монтаж продукции из ПВХ; внутренняя и внешняя отделка оконных и дверных проемов после установки; оказание услуг по замеру оконных и дверных проемов. Компания стабильно развивается и имеет большой потенциал для дальнейшего развития.

В третьей главе приведены результаты маркетинговых исследований рынка пластиковых окон России и республики Татарстан, предложены методы усовершенствования продвижения продукции на предприятии ИП Коротаев Д.В., а также рассмотрена эффективность от применения некоторых из них.

Для написания дипломной работы использована учебная литературы таких авторов как: Голубков Е.П., Котлер Ф., Маслова Т.Д., Божук С.Г., а также статьи периодических изданий и ресурсы сети Интернет.

# 1. Продвижение продукции как один из важнейших компонентов маркетинговой политики предприятия

# 1.1 Понятие, структура и цели маркетинговой политики предприятия

Обеспечение эффективного развития и функционирования, как больших, так и малых предприятий в условиях рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной комплексной проблемой. В первую очередь это касается таких ее сторон, как менеджмент и маркетинг.

Маркетинговый подход - общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам. Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует в любой фирме, однако, степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. В организационном отношении в крупных и средних фирмах управляющее звено маркетинговой системы - специальные службы и подразделения. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей.

Термин "маркетинг" - в буквальном смысле процесс продвижения на рынок - не отражает в полной мере внутренней двойственности процесса и акцентирует более "активную" строну маркетинга в сравнении с "аналитической". Чтобы охарактеризовать эту двойственность, применяют термины "стратегический" и "операционный" маркетинг. Стратегический маркетинг представляет собой процесс анализа, который включает в себя анализ потребностей, сегментацию рынка, анализ конкурентоспособности, и в заключении, выбор стратегии развития предприятия. Операционный маркетинг представляет собой процесс выбора целевого сегмента с последующим составлением плана маркетинга и применением комплекса маркетинговых коммуникаций на выбранных сегментах рынка, исходя их бюджета маркетинга. [15,C.45]

Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение, прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей, т.е. управление маркетингом - это управление спросом.

Существует пять разных подходов в управлении маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве.

2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

5. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом. [3, C.11]

Практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов.

Цели маркетинга: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Основой маркетинга на предприятии служит грамотно сформированная маркетинговая политика.

Маркетинговая политика предприятия - это всеобъемлющий план, ориентирующийся на основную идею или на определенные величины (цели) и устанавливающий основные рамки поведения (стратегии), а также описывающий необходимые оперативные действия (использование маркетинговых инструментов). [5, C.95]

Таким образом, структуру маркетинговой политики можно определить следующим образом:

* Цели предприятия и цели маркетинга
* Маркетинговые стратегии
* Маркетинг-микс

В свою очередь, маркетинговая стратегия - это условный, глобальный план "поведения" для достижения целей предприятия и маркетинговых целей.

Разработка маркетинговой политики проходит в несколько этапов, это сложный процесс планирования.

Перед маркетинговым планированием стоят следующие задачи:

1. проанализировать ситуацию внутри предприятия и окружающую среду

2. выбрать рынок

3. определить размер покрытия рынка

маркетинговая политика продвижение товар

4. выработать основные принципы поведения по отношению к участникам рынка

5. определить ключевые моменты в использовании маркетинговых инструментов

Также разработка маркетинговой политики производится с помощью маркетингового анализа и включает в себя три этапа:

1. постановка целей

2. разработка маркетинговой стратегии

3. определение использования маркетинговых инструментов

Маркетинговый анализ целесообразно проводить перед постановкой целей.

Маркетинговая политика - часть общей политики предприятия. На основе проведенного анализа каждое предприятие строит общую систему целей. Ее можно представить следующим образом:

1. Цель предприятия, т.е. миссия (business mission)

2. "Личность" предприятия (corporate identity) - описывает традиции предприятия, проводимую политику, точки зрения, позиции менеджеров и работников. Именно "личность" предприятия создает его имидж в глазах общества и в глазах его работников.

3. Приоритеты предприятия, т.е. на что предприятие ориентируется, в зависимости от уровня прибыли (на клиентов, на работников, на окружающую среду, на прибыль и рост)

4. Оперативные цели: на этом уровне задача менеджмента - представить миссию предприятия, с учетом его приоритетов и его "личности", как набор конкретных оперативных целей.

Последние делятся на

* общие цели (например, увеличить прибыль до.)
* цели функциональных подразделений (сюда относятся цели маркетинга, а также цели закупок, цели производства и т.п.)
* цели по направлениям бизнеса
* цели использования конкретных инструментов.

Весь диапазон целей предприятия можно сгруппировать по следующим категориям: цели, связанные с

* 1. рынком (доля рынка, оборот, новые рынки);
  2. рентабельностью (прибыль, рентабельность собственного капитала и т.п.);
  3. финансами (кредитоспособность, ликвидность, степень самофинансирования, структура капитала);
  4. работниками (удовлетворенность работников, доход работников и социальная защищенность, социальная интеграция, развитие личности);
  5. престижем (независимость, имидж, политическое влияние, общественное влияние).

Необходимо учитывать, что все эти цели тесно связаны между собой. [1,C.46]

Что касается целей маркетинговой политики, то здесь необходимо выполнение следующих условий:

1) определить размерность целей, т.е. поставить такие цели, достижение которых можно проконтролировать (например, увеличить долю рынка на 10%).

2) создать рыночно ориентированную систему целей, т.е. маркетинговые цели должны соответствовать общим целям предприятия и друг другу.

Если некоторые цели противоречат друг другу, необходимо четко определить приоритеты, т.е. что важнее. Например, увеличение оборота товара вызывает снижение прибыли за счет увеличения издержек, например, на рекламу. Здесь необходимо решить, можно ли для увеличения оборота, скажем, среднесрочно, допустить краткосрочное уменьшение прибыли.

При постановке цели формулируются следующие аспекты:

1. Содержание цели - описывает, к чему стремиться. По содержанию цели могут быть:

* экономические: тесно связаны с общими целями предприятия (прибыль, рентабельность, безопасность). Их достижение просто проконтролировать, поскольку они ориентированы на видимую часть процесса принятия решения о покупке. Это такие цели, как
  + увеличение оборота сбыта;
  + увеличение доли рынка;
  + доступ на определенный рынок;
  + использование рыночного потенциала.
* психографические цели: комплекс мер по увеличению оборота и сбыта должен влиять на поведение потребителей, т.е. фактически оказывать психологическое влияние на потенциальных покупателей. Очень сложно измерить и проконтролировать, были ли цели достигнуты, поскольку тут мы имеем дело с психологическими мотивами действий покупателей, готовностью совершить покупку и, наконец, с вероятностью совершения покупки. А точных показателей, отражающих эти параметры, не существует.

Часто ставятся следующие цели:

* + повышение степени известности товара или марки;
  + изменение / улучшение имиджа и отношения потребителей;
  + усиление намерения совершить покупку;
  + изменение преференций.

2. Масштаб цели - цели можно сформулировать точно или обобщенно. Пример обобщенной цели - максимизация прибыли, доли рынка и т.д. На практике цели обычно формулируются точно (на основании показателей, полученных в ходе маркетингового анализа), т.е. например, увеличить долю рынка до 30%, достигнуть прироста оборота на 20% и т.п.

3. Время достижения цели - за какой период времени данная цель должна быть достигнута. Т.е. цели можно формулировать краткосрочно, среднесрочно и долгосрочно.

4. Сегмент рынка - для какой группы покупателей (выделенной по географическим, социально-экономическим, психологическим факторам) и / или для какого товара формулируется эта цель.

Что касается структуры маркетинговой политики, то здесь выделяется четыре основных компонента: товарная, ценовая, сбытовая политика, а также политика продвижения товара на рынке. Основой маркетинговой политики служит маркетинговая стратегия предприятия. [15,C.35]

# 1.2 Разработка маркетинговой стратегии и ее составляющих

Стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Стратегия - это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели (целей). Цели стратегии и пути их достижения формируются таким образом, что предприятие получает единое направление действий.

Маркетинговая стратегия представляет собой систему действий предприятия, при которой внутренняя среда уравновешивается с внешней. Другими словами, общее направление деятельности приводится в соответствие с ситуацией на рынке.

Разработка комплекса маркетинга, включающая разработку товара, его позиционирование с применением разнообразных мер по стимулированию сбыта, жестко связана со стратегическим менеджментом. Прежде чем выйти на рынок с определенной маркетинговой стратегией, фирма должна ясно представлять позиции конкурентов, свои возможности, а также провести линию, по которой будет бороться со своими конкурентами.

При разработке маркетинговой стратегии у большинства предприятий происходит переориентация на качественное, всестороннее, надежное удовлетворение и обслуживание потребителя. При этом делается упор на долгосрочное удержание завоеванных рынков сбыта. Необходимо учитывать не только сегодняшний спрос потребителей на данную продукцию, но и разрабатывать стратегические планы на потребности в данной группе товаров в перспективе. [19,C.25]

Когда предприятие начинает выпуск новой продукции, необходимо разработать и изложить предварительную стратегию маркетинга, которая состоит из трех частей и должна быть четкой и ясной. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемой стабильности товара, а также производится перспективное планирование таких показателей, как объем продаж, доля завоевания рынка и размера прибыли.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течении первого года.

В третьей части изложения стратегии маркетинга должны содержаться перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долгосрочный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Оценка деловой привлекательности предложений вызывает необходимость проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям предприятия.

При формировании маркетинговой стратегии фирмы следует учитывать четыре группы факторов:

1. тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, системы товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах и т.д.);
2. состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегическое направление их деятельности;
3. управленческие ресурсы и возможности фирмы, ее сильные стороны в конкурентной борьбе;
4. основную концепцию развития фирмы, ее глобальные цели и предпринимательские задачи в основных стратегических зонах. [20,C.36]

Отправной точкой формирования маркетинговой стратегии является анализ динамично развивающейся рыночной среды и прогноз дальнейшего развития рынка, который включает: макро и микросегментацию, оценку привлекательности выбранных товарных рынков и их сегментов, оценку конкурентоспособности и конкурентных преимуществ фирмы и ее товаров на рынке.

На уровне предприятия в целом формируется общая стратегия, которая отражает общую стратегическую линию развития и комбинацию возможных его направлений с учетом имеющихся рыночных условий и возможностей фирмы. На ней основываются планы и программы маркетинговой деятельности. На уровне отдельных направлений деятельности или товарных подразделений разрабатывается стратегия развития данного направления, связанная с разработкой товарных предложений и распределением ресурсов по отдельным товарам. На уровне отдельных товаров формируются функциональные стратегии, основанные на определении целевого сегмента и позиционирования конкретного товара на рынке, с использованием различных маркетинговых средств (цена, коммуникации).

Ключевым моментом при разработке маркетинговой стратегии фирмы является анализ внутренней и внешней среды. Анализ внутренней среды позволяет выявить возможности предприятия для реализации стратегии; анализ внешней среды необходим потому, что изменения в этой среде могут привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению сферы успешного маркетинга. Также в ходе маркетингового исследования необходимо проанализировать отношение "потребитель-товар", особенности конкурентной борьбы на рынке данной отрасли, состояние макросреды, потенциал отрасли в том регионе, где фирма собирается действовать.

Также необходимо исследовать отношения потребителей к маркам производителей-конкурентов.

Наиболее распространенными стратегиями являются стратегии роста, которые отражают четыре различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы внутри отрасли, технология. Каждый из этих элементов может находиться в одном из двух состояний - существующем или новом. К данному типу стратегий относятся следующие группы

1. Стратегии концентрированного роста - связаны с изменением продукта и (или) рынка, когда фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли, или ведет поиск возможностей улучшить свое положение на существующем рынке либо перейти на новый рынок.
2. Стратегии интегрированного poста - связаны с расширением компании путем добавления новых структур. При этом в обоих случаях изменяется положение фирмы внутри отрасли. Выделяются два основных типа стратегий интегрированного роста.
3. Стратегии диверсифицированного роста - реализуются в том случае, если фирмы дальше не могут развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли. Сюда относятся:
4. Стратегии целенаправленного сокращения - реализуются, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике, например, структурная перестройка и т.п. [21,C.39]

Важным критерием, по которому могут быть классифицированы стратегии, является доля рынка. Исходя из этого выделяют четыре типа конкурентных стратегий.

1. Стратегии лидера. Фирма-лидер рынка товара занимает доминирующую позицию, причем это признают и ее конкуренты. Фирма-лидер имеет в своем распоряжении следующий набор стратегий.
2. Стратегии "бросающего вызов" - характерны для фирм, не занимающих доминирующей позиции. Эта стратегия дает тем больший эффект, чем большей долей рынка владеет лидер, поскольку для него принятие пониженной цены означает очень большие потери; фирма, "бросающая вызов", потеряет значительно меньше, особенно если она невелика.
3. Стратегии "следующего за лидером". "Следующий за лидером" - это конкурент с небольшой долей рынка, который выбирает адаптивное поведение, согласуя свои решения с решениями конкурентов.
4. Стратегии специалиста. Специалист интересуется только одним или несколькими сегментами, а не рынком в целом. Его цель - стать крупной рыбой в маленькой речке. Чтобы ниша, на которую фокусируется специалист, была рентабельной, она должна обладать достаточным потенциалом прибыли; иметь потенциал роста; быть малопривлекательной для конкурентов; соответствовать специфическим возможностям фирмы; иметь устойчивый барьер входа.

Характеристика и анализ различных типов стратегий маркетинга позволяют делать вывод, что они во многом дополняют и повторяют друг друга. Причем в реальной практике, как правило, предприятия разрабатывают и применяют определенную комбинацию стратегий из большого множества возможных. Выбор же наиболее приемлемых из них осуществляется с помощью различных методов на основе факторов, оказывающих воздействие на функционирование и развитие фирмы. [22, C.12 - 16]

Товарная политика - это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействии на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения целей товарной политики и др. [8,c.96]

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятия, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями, распылением сил и средств, отказом от запуска изделий в производство в момент, когда уже все готово к их серийному или массовому выпуску. Естественно ошибки такого рода дорого обходятся товаропроизводителям.

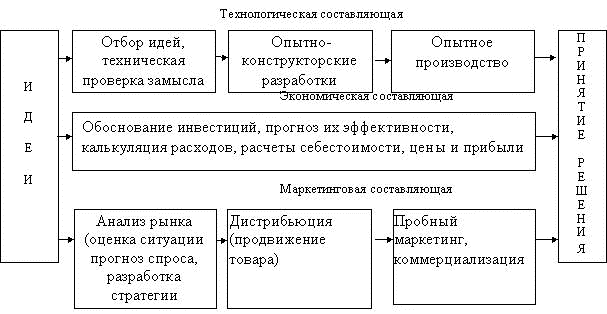


Рис.1. Основные этапы разработки товара-новинки [29]

Перед создателями новых товаров стоит задача тщательно проработать каждый этап разработки (рис.1.).

Конечно, предприниматель рискует начиная производство нового товара, так как не знает окупятся ли его затраты. На такой случай и существует служба маркетинга, которая помогает предпринимателю снизить риск до минимума, предлагая правила для создания нового товара и таким образом, повышая прибыль и эффективность предприятия.

Процесс от идеи до готового продукта включает в себя пять основных этапов: выработка идеи; концептуальная проработка; опытно-конструкторская разработка, включая создание опытного образца; пробный выход на рынок; коммерциализация.

На первом этапе производится первичная оценка предложений по разработке новых товаров и услуг с целью выбрать из них более эффективные.

Идеи, прошедшие первоначальную оценку, подвергаются концептуальной проработке, где они уточняются с учетом запросов потенциальных потребителей. На этой стадии составляется первый (рабочий) вариант бизнес - плана, в котором описываются основные характеристики товара и предполагаемая стратегия его сбыта с учетом, по возможности, мнения потенциальных покупателей. После одобрения концепции начинается этап опытно-конструкторской проработки, на котором решаются все схемно-конструкторские, технологические, производственно-технические и инженерные вопросы.

Этап разработки нового товара завершается созданием опытного образца для отработки конструкторской документации, отладки всего технологического процесса производства, проведения испытаний и презентации покупателям для изучения их мнения о конкурентоспособности. Перед окончанием ОКР должна быть собрана вся информация, необходимая для составления окончательного варианта плана маркетинга.

Этап пробного выхода на рынок предусматривает изготовление пробной партии, ее реализацию, по результатам которой можно судить о том, примет ли рынок новый товар.

Если реализация пробной партии пройдет успешно, то вероятность конкурентоспособности товара велика.

Можно сформулировать основной закон новых товаров: в то время как один новый товар находится в сбыте и активно покупается, параллельно должен происходить процесс разработки следующего нового товара ради того, чтобы предприятие не простаивало, и ради повышения его прибыльности и эффективности.

Концепция жизненного цикла товара.

С созданием нового товара начинается его жизненный цикл, который характеризуется следующими стадиями (рис.1.2):

1. Исследование и разработка. На этом этапе происходит зарождение товара, его идеи. Сбыт товара пока еще нулевой, прибыть отрицательна.
2. Внедрение. На этом этапе товар начинает свое продвижение к потребителю, происходит активная рекламная кампания, но при росте сбыта прибыль продолжает расти в отрицательную сторону.
3. Этап роста. Самый благоприятный этап для производителя. Предприятие получает значительную прибыль, сбыт товара продолжает расти.
4. Этап зрелости. Товар выпускается большими партиями, сбыт растет уже не такими высокими темпами, прибыль понемногу снижается, так как чувствуется конкуренция.
5. Этап спада. Сбыт резко падает, предприятие перестает выпускать товар, прибыль очень низка.

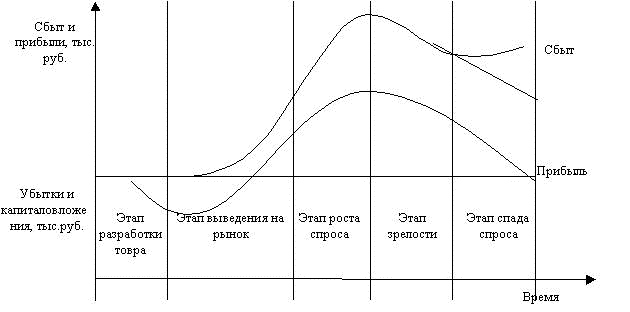


Рис.1.2 Жизненный цикл товара [4,C.59]

Маркетинг сопровождает товар на всем пути его жизненного цикла. Закон новых товаров можно рассмотреть с точки зрения жизненного цикла как: предприятие будет иметь максимальную прибыль и эффективность только тогда, когда жизненные циклы различных товаров перекрывают друг друга.

Товарная политика на предприятии решает задачи создания нового товара и связана со сферой производства. Разработки маркетинга в этой области помогают предпринимателю избежать многих ошибок, подстерегающих его в данной стадии хозяйственной деятельности. Поэтому можно четко сказать, что маркетинговая товарная политика помогает повысить эффективность фирмы. [33]

Ценовая политика - это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы, маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы.

В зависимости от реализационной цепочки можно выделить несколько видов цен. Оптовые цены предприятий - цены, по которым предприятие продает продукцию оптовому покупателю. Эта цена состоит из себестоимости продукции и прибыли предприятия. Оптовые цены торговли - цены, по которым оптовый посредник продает товар розничному продавцу. Цена включает в себя себестоимость, прибыль и снабженческо-сбытовую скидку (издержки оптового поставщика). Розничная цена - цена, по которой товар продается конечному потребителю. Она включает в себя также торговую скидку (издержки розничного торговца).

К внешним факторам процесса ценообразования относятся:

* потребители. Это фактор всегда занимает доминирующее положения в современном маркетинге;
* рыночная среда. Этот фактор характеризуется степенью конкуренции на рынке. Здесь важно выделить является ли предприятие аутсайдером или лидером, принадлежит ли к группе лидеров или аутсайдеров;
* Участники каналов товародвижения. На этом этапе на цену влияют как поставщики, так и посредники. Причем важно заметить, что наибольшую опасность для производителя представляет повышение цен на энергоносители, поэтому эту отрасль старается контролировать государство;
* государство влияет на цену путем косвенных налогов на предпринимательство, установлением антимонопольных и демпинговых запретов;

Хотя цена и меняется на рынке выделяют четыре основных методов определения исходной цены:

Затратный метод. Метод основан на ориентации цены на затраты на производство. При этом методе цена складывается из себестоимости и какого-то фиксированного процента прибыли. Этот метод более учитывает цель предпринимателя, нежели покупателя.

Агрегатный метод. Этот метод подсчитывает цену, как сумму цен на отдельные элементы товара, а также как цену общего (агрегатного) блока и надбавки или скидки за отсутствие или наличие отдельных элементов.

Параметрический метод. Суть данного метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров товара определяется его цена.

Ценообразование на основе текущих цен. По этому методу цена на конкретный товар устанавливается в зависимости от цен на аналогичные товары, она может быть и больше, и меньше.

При определении цены, при прогнозе ее дальнейшего изменения, при ее корректировке предпринимателю очень важно не только не прогадать, но и не завысить цену, что может прямым образом отразиться на спросе и отношении к фирме покупателей. Поэтому анализируются все изменения и разрабатываются стратегии к установлению и корректировке цен, что способствуют повышению прибыльности и эффективности.

# 1.3 Коммуникационная политика

Современный маркетинг требует осуществления коммуникаций со своими заказчиками. Маркетинговые коммуникации - это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров.

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Маркетинговые коммуникации - это реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, паблик-рилейшнз (public Relations).

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги).

Пропаганда - неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению, со сцены.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Паблик-рилейшнз - формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы.

В дополнение к перечисленным следует добавить и такие средства прямой коммуникации, как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг, глобальные информационно-электронные системы (типа Интернета), продажа по каталогам, почтовая рассылка.

В определенных случаях коммуникационные задачи могут выполнять: продукт, цены, система распределения. Все каналы коммуникации взаимодополняемы - следует лишь повысить их совокупный эффект и правильно распределить общий коммуникационный бюджет фирмы между этими каналами. [9,C.25]

Процесс коммуникации происходит и внутри фирмы, как по горизонтали (от одного направления к другому, между сотрудниками), так и по вертикали (по ступеням организационно-функциональной иерархии). Отлаженность внутренней системы коммуникаций позволяет фирме не только оперативно решать внутрифирменные проблемы, но и своевременно реагировать на обратные сигналы системы внешней коммуникации фирмы.

Продвижение - это любая форма информирования потребителей о ваших товарах, услугах и деятельности фирмы.

Важнейшими функциями продвижения с точки зрения комплекса маркетинга следующие:

* создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
* формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
* информирование о характеристиках товара;
* обоснование цены товара;
* внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
* информирование о месте приобретения товаров и услуг;
* информирование о распродажах;
* создание благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами.

Планирование продвижения. План продвижения, как правило, состоит из трех частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета. Цели продвижения можно подразделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании. При установлении конкретных целей по спросу фирма может использовать модель иерархии воздействия, показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания намерена преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка.

Чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы. Используя эту модель, фирма может переходить от информирования к убеждению и затем к напоминанию о своих предложениях. На первых этапах, когда продукт или услуга мало известны, целью продвижения должно быть предоставление информации и формирование первичного спроса. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтения компания создает положительные отношения и чувства к своей продукции и пытается удовлетворять селективный спрос. На стадиях убеждения и покупок целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей.

# 1.4 Сбытовая политика

Сбытовая политика - это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве.

Поэтому для фирмы выбор сбытовой сети (каналов распределения) - это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с ее собственными целями.

Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей. Этими партнерами являются изготовители, посредники и конечные пользователи - покупатели. Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.

Функции сбыта:

* изучение результатов сегментации рынка;
* заключение договоров с потребителями или посредниками;
* учет и контроль выполнения договоров;
* разработка плана отгрузки товаров клиентам;
* определение каналов сбыта;
* информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров;
* стимулирование сбыта;
* установление обратной связи с потребителями и регулирование.

Выполнение рассмотренных функций ведет к возникновению коммерческих потоков распределения между участниками процесса обмена, направленных во взаимно противоположных направлениях. Всего в канале сбыта можно выделить потоки пяти типов:

1. поток прав собственности: переход прав собственности на товары от одних собственников к другим;
2. физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю;
3. поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям;
4. финансовый поток: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;
5. поток информации: этот поток распространяется в двух направлениях - сведения о рынке движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена. Ключевой вопрос при организации сети не в том, должны ли существовать эти функции и потоки, но скорее в том, кто из участников канала будет их выполнять.

# 2. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Компания "Окна-Град" (ИП Коротаев Д. В.), существует на Набережночелнинском рынке уже более 4 лет и один из первых наладил собственное производство окон из ПВХ. В качестве основного партнёра и поставщика была выбрана немецкая фирма REHAU - мировой лидер в области производства и переработки ПВХ. Индивидуаль предприниматель Коротаев Д.В. был зарегистрирован 15 апреля 2008 года (компания работает под названием "Окна-Град").

Коротаев Д.В. не имея собственного здания, арендует офис по адресу: г. Набережные Челны, проспект Дружбы народов, 16а. Производственные цеха расположены в районе БСИ.

Предприниматель является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и иные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Компания имеет счета в банках, имеет право на простую круглую печать, штамп, символику, товарный знак.

Основными видами деятельности "Окна-град являются:

1. производство и продажа готовой продукции из ПВХ (окна, двери, лоджии);
2. доставка и монтаж продукции из ПВХ;
3. внутренняя и внешняя отделка оконных и дверных проемов после установки;
4. оказание услуг по замеру оконных и дверных проемов.

Предприниматель вправе заниматься любыми иными видами деятельности, не запрещенными действующим законодательством РФ.

Предприниматель является собственником имущества, приобретённого в процессе его хозяйственной деятельности. Предприниматель осуществляет владение, пользование и распоряжение находящимся в его собственности имуществом, по своему усмотрению, в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества.

Компания занимается установкой пластиковых окон **более 4-ех лет, а производством окон начали заниматься три года назад, поэтому динамика финансовых показателей проводится за три последних года (2008 - 2010 г.).**

За время деятельности компании как производителя пластиковых окон ею были остеклены ПВХ-конструкциями некоторые крупные объекты г. Набережные Челны:

1. Шестнадцатиэтажное строящееся жилое здание 37/20 (строительная компания "ТатЖилИнвест") на 190 квартир с лоджиями;
2. Четырехэтажное здание базы "Заритал" находящаяся в районе БСИ;
3. Здание детского садика в городе Менделеевск;
4. Восемнадцать частных коттеджей в разных районах города, по 8-12 изделий на объект, включая нестандартные;

А также около 200 менее крупных промышленных, торговых и жилых объектов (офисы, павильоны, квартиры, частные дома).

Высокий уровень качества продукции предприятия обеспечивается:

* Применением ПВХ - профиля фирмы Rehau. Четырехкамерная и пятикамерная профильные системы обеспечивают высокое приведенное сопротивление теплопередачи.
* Четко отлаженным современным производством, укомплектованным высокоточным оборудованием лучших европейских производителей. Строгим соблюдением технологических норм и контролем качества.

Компания "Окна - Град" - это:

* возможность выбора из тщательно отобранных высококачественных профильных систем;
* экологически чистая технология изготовления пластиковых окон без свинца;
* регулярный технологический контроль за изготовлением окон из ПВХ и расширение ассортиментного перечня комплектующих для пластиковых окон;
* система контроля качества на каждом этапе производства;
* [гарантийное сервисное обслуживание пластиковых окон в течение года;](http://www.panorama-group.ru/guarantee.html)
* активные и компетентные сотрудники по установке пластиковых окон, остеклению балконов и остеклению лоджий.

Конструктивные возможности представленных профильных систем практически не ограничены, что позволяет претворять в жизнь любые дизайнерские и цветовые решения. Это важно для жителей нестандартных серий домов и коттеджных поселков.

Миссия Компании состоит в том, чтобы создавать и поставлять качественные продукцию и услуги на рынке светопрозрачных конструкций, которые помогут создать уют в мире людей, а также будут обеспечивать создание благоприятной атмосферы в быту каждого человека.

1. Обеспечение гарантий того, что поставляемая продукция не отнимает сил, ресурсов и времени в процессе всего срока её эксплуатации; является качественной и надежной, удобной и простой в использовании.

2. Обеспечение гарантий того, что предлагаемый Компанией сервис будет оцениваться потребителями как высочайший и профессиональный, а также будет являться основой для постоянного повышения эффективности работы.

3. Достижение максимально эффективного уровня сотрудничества с внешними (клиенты, партнеры) и внутренними заказчиками; объединение их ресурсов и талантов, обеспечивающее развитие Компании, создание и сохранение рабочих мест; а также, устойчивый рост потребительского спроса на рынке светопрозрачных конструкций, позволяющий Компании в долгосрочной перспективе сохранять лидирующие позиции.

На предприятии существует линейная система управления. Это означает непосредственное подчинение руководителю коллектива всех работников участков. В этом случае система звеньев управления, в общем, совпадает с системой звеньев процесса производства.

Линейная система обеспечивает чёткое формулирование задач (выдачу заданий), полную ответственность работников за результаты работы. Но вместе с тем ограничивает возможности использования компетентных специалистов в ходе осуществления управления отдельными участками.

Структура предприятия представлена на рисунке 2.1.

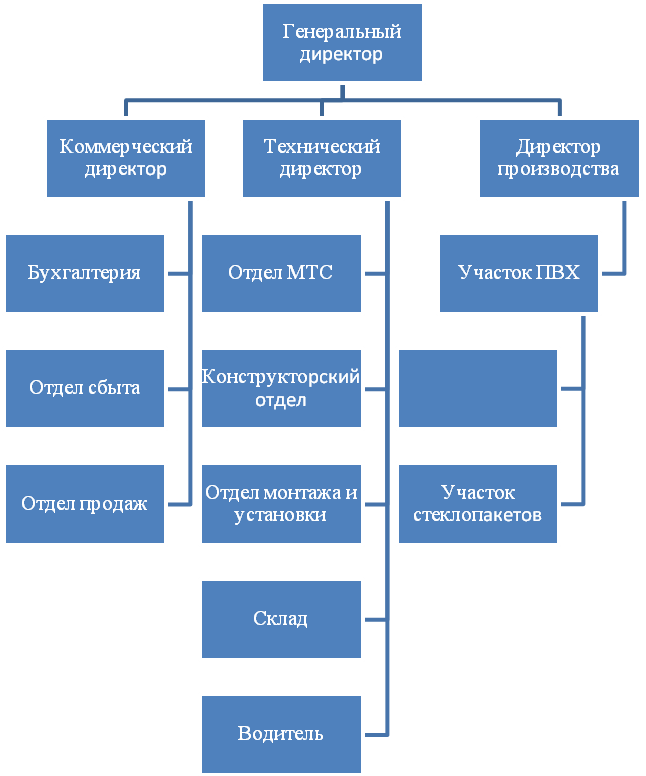


Рис.2.1 Организационная структура управления "Окна-Град"

Преимущества линейной структуры объясняются простотой применения. Все обязанности и полномочия здесь четко распределены, и поэтому создаются условия для оперативного процесса принятия решений, для поддержания необходимой дисциплины в коллективе. В числе недостатков линейного построения организации обычно отмечается жёсткость, негибкость, неприспособленность к дальнейшему росту и развитию предприятия. Линейная структура ориентирована на большой объем информации, передаваемой от одного уровня управления к другому, ограничена инициатива у работников низших уровней управления. Она предъявляет высокие требования к квалификации руководителей и их компетенции по всем вопросам производства и управления подчиненными.

Цели, функции, структура и численность аппарата управления предприятия зависят от типа, вида, размеров предприятия, его структуры, содержания образования и форм организации производственного процесса и др. Общая численность работников "Окна-Град" 36 человек.

Согласно штатного расписания компании кадровый состав работников следующий:

1. Руководящие работники - 8 человек (в т. ч: генеральный директор, коммерческий директор, начальник отдела сбыта, главный бухгалтер, начальник отдела материально-технического снабжения, директор производственного цеха, начальник отдела продаж);

2. Планово - экономические работники - 3 человека (бухгалтерия - 2 человека, экономист - 1 человек);

3. Прочие работники - 25 человек (мастера по замеру и установке - 10 чел., производственные рабочие - 6 человек, менеджер по снабжению - 2 чел., менеджер по сбыту - 3 чел., юрист - 1 чел, секретарь-референт - 1 чел., технические работники - 2 чел.).

В целом коллектив работников предприятия можно охарактеризовать как высокопрофессиональный, умеющий выполнять свои профессиональные обязанности и достигать цели, поставленной перед организацией.

В таблице 2.1 приведен состав трудовых ресурсов "Окна-Град" за период 2008 - 2010 г.

Таблица 2.1

Анализ структуры работников предприятия по занимаемым должностям

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 г. | | 2009 г. | | 2010 г. | | В среднем за 3 года |
| Чел | % | Чел. | % | Чел. | % | % |
| Руководящие сотрудники | 8 | 23,58 | 8 | 13,79 | 8 | 12,44 | 18,6 |
| Планово-экономические | 3 | 8,82 | 3 | 5,17 | 3 | 6, 19 | 6,99 |
| Экономист | 1 | 2,94 | 1 | 2,77 | 1 | 2,7 | 2,8 |
| Бухгалтер | 2 | 5,88 | 2 | 5,55 | 2 | 5,55 | 5,7 |
| Прочие работники | 23 | 67,6 | 25 | 69,4 | 25 | 71,1 | 68,5 |
| Мастер по замериу и установке | 8 | 23,5 | 10 | 27,7 | 10 | 32,6 | 25,6 |
| Производственные рабочие | 6 | 17,6 | 6 | 16,6 | 6 | 16,6 | 17,1 |
| Менеджер по снабжению | 3 | 8,82 | 3 | 8,3 | 3 | 8,3 | 8,56 |
| Менеджер по сбыту | 2 | 5,8 | 2 | 5,55 | 2 | 6,57 | 5,6 |
| Юрист | 1 | 2,94 | 1 | 2,77 | 1 | 2,77 | 2,8 |
| Секретарь - референт | 1 | 2,94 | 1 | 2,77 | 1 | 2,77 | 2,8 |
| Технические работники | 2 | 5,8 | 2 | 5,55 | 2 | 5,55 | 5,6 |
| Итого | 34 | 100 | 36 | 100 | 36 | 100 | 100 |

Весь руководящий состав предприятия имеет высшее образование и имеет стаж руководящей работы не менее 5 лет.

Необходимо определить функции, выполняемые каждым управленцем:

1. Генеральный директор.

* без доверенности действует от имени ИП Коротаев Д.В., в том числе представляет его интересы и совершает сделки;
* выдает доверенности на право представительства от имени компании, в том числе доверенности с правом передоверия;
* издает приказы о назначении на должности работников компании, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;
* организует выполнение решений компании собрания участников компании;
* принимает решения по другим вопросам, связанными с деятельностью компании, не входящим в компетенцию Общего собрания участников;
* Также регулирует все вопросы, связанные с приемом и увольнением персонала и его управлением.

В подчинении генерального директора находятся: коммерческий директор, начальники отдела материально-технического снабжения, отдела сбыта, производственного участка главный бухгалтер, секретарь-референт.

1. Начальник отдела сбыта:

* регулирует работу отдела;
* отвечает за своевременное исполнение договоров по поставке оборудования;
* обеспечивает участие отдела в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия, перспектив развития рынков сбыта;
* осуществляет разработку и внедрение стандартов предприятия по организации хранения, сбыта и транспортировки готовой продукции, а также мероприятий по совершенствованию сбытовой сети, форм доставки продукции потребителям, сокращению транспортных затрат, снижению сверхнормативных остатков готовой продукции и ускорению сбытовых операций.

1. Начальник отдела материально-технического снабжения:

* организует обеспечение предприятия всеми необходимыми для его производственной деятельности материальными ресурсами требуемого качества и их рациональное использование с целью сокращения издержек производства и получения максимальной прибыли;
* руководит разработкой проектов перспективных и текущих планов и балансов материально-технического обеспечения производственной программы, ремонтно-эксплуатационных нужд предприятия и его подразделений, а также создания необходимых производственных запасов на основе определения потребности в материальных ресурсах;
* обеспечивает подготовку заключения договоров с поставщиками, согласование условий и сроков поставок, изучает возможность и целесообразность установления прямых долгосрочных хозяйственных связей по поставкам материально-технических ресурсов;

1. Директор по производству

* отслеживает ритмичность производственного процесса;
* следит за технологией изготовления продукции;
* вместе с директором по снабжению занимается планированием поставок сырья и фурнитуры для изготовления продукции;
* следит за дисциплиной производственных рабочих;
* следит за сохранностью оборудования.
* Все эти действия осуществляются в рамках функций грамотного управления персоналом предприятия и позволяют отследить как работу всех остальных работников, так и процесс работы в целом.
* Одним из главных показателей экономической характеристики предприятия является анализ размера производства. В таблице 1.2 проведен анализ объема оказанных предприятием услуг за 2009 - 2011г.
* Цель анализа - рассмотреть увеличение либо уменьшение объема услуг в стоимостном и процентном выражении для дальнейшего анализа ассортимента услуг.

Таблица 2.2

Объем производства (м2)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008г. | 2009г. | 2010г. | Отклонение абс. | В проц. к прош. году |
| Объем производства | 4 820 | 4 960 | 5100 | 140 | 102,9 |

По данным таблицы 2.2 увеличение производства общего объема производства составило 140 м2. или 2,9%, что положительно сказывается на деятельности предприятия, однако необходимо изыскивать ресурсы для дальнейшего наращивания объемов производства. Более подробный анализ объема производства представлен в таблице 2.3

Таблица 2.3

Объем оказанных услуг

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Объем производства, тыс. руб. | | | Отклонение | |
| 2008г. | 2009 | 2010г. | тыс. руб. | % |
| Изготовление окон | 1 540,24 | 1 940,5 | 2340,79 | 400,29 | 125,90 |
| Изготовление балконных лоджий | 2 700 | 2 610 | 2 520 | -90,00 | 96,67 |
| Услуги | 510,36 | 725,6 | 940,84 | 215,24 | 142,17 |
| Итого | 4 750,6 | 5 276,2 | 5801,8 | 525,60 | 111,06 |

Объем изготовления оконной продукции увеличился на 400,29 тыс. руб. или на 25,9%, изготовление балконных лоджий снизилось на 90 тыс. руб. или на 3.33%, также вырос объем оказанных услуг (отделка откосов, подоконники) на 215,24 тыс. руб. или на 42,17%. В целом произошло увеличение объема производства на 11,06% или на 525,6 тыс. руб.



Рис.2.2 Структура объемов производства в 2008

На рисунке 2.2 и 2.3 представлена структура объемов производства за 2008г. по 2010г. соответственно.



Рис.2.3 Структура объемов производства в 2009 - 2010г.

Из рисунков видно, что произошло снижение доли балконных лоджий на 7,4%, доля окон снизилась на 4,3%, но увеличилась доля услуг на 3,1%.

# 2.1 Анализ финансово-хозяйственной деятельности

Целью анализа финансово - экономической деятельности является объективная оценка финансового состояния, финансовых результатов, эффективности и деловой активности объекта исследования.

В таблице 2.4 приведен сравнительный аналитический баланс за 3 года (см. приложение).

Анализируя таблицу можно отметить увеличение валюты баланса на 450 тыс. руб. или 3,33%, увеличилась доля нематериальных активов на 1,02% или 40 тыс. руб., также увеличилась доля основных средств 1%, на уменьшилась краткосрочная дебиторская задолженность на 3,64% или 155 тыс. руб., увеличилась нераспределенная прибыль на 25,9% или 93 тыс. руб., однако анализируя долю активов можно отметить преобладание внеоборотных активов над оборотными на 6 238 тыс. руб., а в структуре пассивов преобладает заемный капитал на сумму 12 582 тыс. руб.

Основным источником покрытия прибыли и затрат предприятия является выручка от реализации основной продукции (услуг), дополнительной продукции и доходы, не связанные с реализацией. Прибыль предприятия - важный показатель эффективности его деятельности. Понятие прибыли различается в зависимости от стадии ее формирования. Балансовая прибыль отчетного периода представляет собой алгебраическую сумму:

* результата от реализации продукции (работ, услуг);
* от реализации имущества;
* сальдо доходов и расходов от прочих внереализационных операций.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности.

Прибыль предприятие получает главным образом от реализации продукции, а также от других видов деятельности (сдача в аренду основных фондов, коммерческая деятельность на фондовых и валютных биржах и т.д.).

Основными задачами анализа финансовых результатов деятельности являются:

* систематический контроль за выполнением планов реализации продукции и получением прибыли;
* выявление резервов увеличения объема реализации продукции и суммы прибыли;
* оценка работы предприятия по использованию возможностей увеличения объема реализации продукции, прибыли и рентабельности. [26,c.89]

В таблице 2.5 проведен анализ финансовых показателей деятельности предприятия за три года (см. приложение).

Материал таблицы показывает: увеличение выручки на 11,06% или 525,6 тыс. руб. при увеличении себестоимости продукции также на 11,06% или 367,94 тыс. руб., а также увеличилась балансовая прибыль на 40,6% или 64,8 тыс. руб., но снизилось отложенной налоговое обязательство на 23 тыс. руб., а чистая прибыль возросла на 25,91% или 93 тыс. руб.

В динамике финансовых результатов можно отметить следующие положительные изменения. Прибыль от реализации растет быстрее, чем выручка от реализации. Это свидетельствует об относительном снижении затрат на закупку продукции. Чистая прибыль растет быстрее, чем прибыль от реализации, прибыль до налогообложения.

Немаловажное значение в финансовой системе предприятия имеют показатели рентабельности предприятия:

Для расчета основных показателей рентабельности использовались следующие формулы:

1. Рентабельность активов:

Р акт = (Пч/Акт) \*100% (2.1)

где Р акт - рентабельность активов;

Пч - чистая прибыль;

Акт - стоимость активов.

2. Рентабельность собственного капитала:

Рск = (Пчл /Сос) \*100% (2.2)

где Рск - рентабельность собственного капитала;

Пчл - чистая прибыль за ряд лет;

Сос - собственный капитал.

3. Рентабельность продаж:

Рпр = (П /С) \*100% (2.3)

где Рпр - показатель рентабельности продукции (товаров);

П - показатель прибыли от реализации продукции;

С - показатель себестоимости продукции. [26, с.93]

В таблице 2.6 проведен расчет показателей рентабельности компании с 2008 - 2010 гг. в соответствии с финансовыми показателями предприятия:

Таблица 2.6

Показатели рентабельности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 г. | 2009 г. | 2010г | Отклонение |
| Рентабельность активов | 0,02 | 0,03 | 0,03 | +0,01 |
| Рентабельность собственного капитала | 0,1 | 0,1 | 0,1 | - |
| Рентабельность продукции | 0,3 | 0,3 | 0,3 | - |

Как видно из таблицы рентабельность продукции и собственного капитала остались неизменны, но возросла рентабельность активов на 0,01%.

# 2.2 Анализ маркетинговой политики предприятия

Маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа - продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

Управление маркетингом на И.П. Коротаев Д.В. осуществляет менеджер отдела сбыта, под руководством начальника отдела и коммерческого директора что не является грамотным подходом к организации маркетинга на предприятии. Менеджер занимается планированием и осуществлением сбыта, разработкой наиболее эффективной сбытовой политики, важным составным элементом которой является ценовая стратегия, включающая методы и формы расчетов с потребителями.

Менеджер отдела сбыта при отсутствии вакансии маркетолога выполняет следующие функций:

* изучение товарного рынка,
* реклама,
* сервисное обслуживание покупателей;
* гибкая ценовая политика.

Целью деятельности И.П. Коротаев В.Д. в области маркетинга являются:

* завоевание популярности и доверия у покупателей;
* увеличение своей доли на рынке изделий из ПВХ г. Набережные Челны и области;
* оказание дополнительных услуг покупателям с целью увеличения сбыта продукции и наращивания прибыли.

Как было отмечено предприятие занимается производством и установкой изделий из ПВХ. Основную позицию в ассортименте занимают пластиковые окна.

На сегодняшний день **пластиковые окна** - это оптимальный выбор для большинства людей, решающих проблему остекления. Во всем мире уже около полувека **окна ПВХ** пользуются популярностью. Своей лёгкостью, прочностью и удобством в обслуживании окна из ПВХ создают серьёзную конкуренцию традиционным деревянным окнам.

Любое строительство или ремонт не обходятся без установки деревянных или пластиковых окон. Традиционные деревянные окна не соответствуют тем ожиданиям качества, которые предъявляет к окнам взыскательный потребитель. Современному потребителю важно не только основное предназначение окон - освещение помещения, но и его защита от холода и пыли и шума. Окна ПВХ - наиболее полно соответствуют предъявляемым требованиям:

* 1. они имеют привлекательный внешний вид;
  2. прекрасно защищают от холода и шума;
  3. не пропускают влагу;
  4. не промерзают;
  5. не нужно регулярно красить и заклеивать на зиму.

Речь идет только о качественных современных окнах из профиля ПВХ, достоинства которых состоят из множества составляющих:

1. Качество комплектующих - ПВХ профилей, уплотнений, стеклопакета, фурнитуры - всего, из чего окно собирают;
2. Качество изготовления. Современное пластиковое окно - сложная высокотехнологичная конструкция. Чтобы получить действительно стабильно качественный продукт, соответствующий всем нормам и стандартам необходимо автоматизированное производство с точным современным оборудованием, обученным опытным персоналом, строгое соблюдение технологического регламента и, конечно же, жесткий контроль качества на различных этапах производственного цикла, необходима культура производства.
3. Качество монтажа. От профессионализма людей, установивших вам стеклопакеты, во многом будет зависеть, как и сколько они будут служить, решите вы проблемы в доме или добавите к ним новые.

Что такое ПВХ профиль для окон? Это - поливинилхлорид - разновидность высокопрочного пластика - искусственный материал, получаемый из природного сырья: этилена (продукта нефтехимии) и связанного хлора, получаемого из поваренной соли. Это - чистый ПВХ.

При переходе системы дилерства к производству руководством "Окна-Град" были тщательно изучены все пластиковые профильные системы. Взвесив всю переработанную информацию и полученные знания по производству пластиковых пвх окон от различных компаний был выбран пластиковый профиль фирмы REHAU. И, как показало время, не ошиблись, выбор сделали правильный, пластиковые профили REHAU в настоящее время наиболее известны нашей стране.

И вот почему:

* Фирма REHAU - это ведущее немецкое предприятие, являющееся пионером в производстве пластиковых окон. Оконные системы из пластика производятся на фирме REHAU с 1958 года.
* Рецептура производства ПВХ профилей и пластиковых окон фирмы REHAU - разработка собственного научно-исследовательского института полимеров, рецепт сбалансирован и проверен годами.
* ПВХ профили REHAU - высококачественный экологически чистый материал, долговечный.
* Строгий контроль за всем технологическим процессом, собственное изготовление оснастки экструдеров, многочисленные испытания качества (на всех этапах от приобретения сырья вплоть до отгрузки готовой продукции) и опыт работы позволили дать большой гарантийный срок на пластиковые профили - до 40 лет.
* Из полимеров фирмы REHAU изготавливаются сложные системы, заменяющие человеческие сосуды, широкое применение в автомобильной промышленности (бамперы для MERSEDES), в космических программах и, конечно же, в строительстве.
* Состав материала, на основе которого идет производство ПВХ окон и профиля REHAU, разработан специально для светопрозрачных конструкций и пластиковых окон. Многократные испытания, экспериментальные стенды в зонах с экстремальным климатом позволяют утверждать, что пластиковые профили REHAU устойчивы к воздействию окружающей среды, нет ни одной рекламации от фирм - изготовителей конструкций из профиля REHAU.
* Профили из пвх материала REHAU одобрены для применения в России, получены все Российские сертификаты, в т. ч. гигиенический сертификат, сертификат качества.

Компания "Окна-Град" использует различные **оконные системы REHAU** для изготовления окон и дверей:

1. REHAU Basic-Design:

Система создана по принципу 3-камерного строения (рис.2.4).

* Глубина рамы и створки составляет 60 мм.
* Находящиеся с наружной и внутренней стороны предкамеры позволяют достичь высокого уровня тепло - и звукоизоляции.
* Коэффициент теплопередачи 1,7 Вт/м2К с армированием.
* Коэффициент воздухопроницаемости а < 0,1

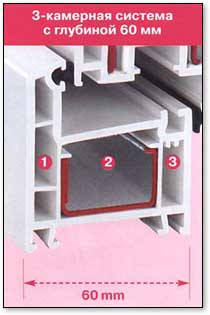


Рис.2.4 Трехкамерный профиль REHAU Basic-Design

Система профилей REHAU Basic-Design - это экономически выгодное решение с высоким качеством.

2. REHAU Thermo-Design (рис.2.5):

* 4-камерная система с глубиной 60 мм гарантирует получать высокий уровень теплоизоляции.
* Крупная камера армирования шириной 35 мм позволяет применять армирование с высокими статическими свойствами.
* Коэффициент теплопередачи 1,5 Вт/м2К с армированием



Рис.2.5 Четырехкамерный профиль REHAU Thermo-Design

* Коэффициент воздухопроницаемости а < 0,1.

3. REHAU Brilliant-Design (рис.2.6):

* Системная глубина 70 мм и 5-ти камерное строение профиля обеспечивают прекрасные теплоизоляционные свойства системы.
* Это позволяет сохранить окружающую среду, сэкономить энергию, а следовательно и затраты на отопление.

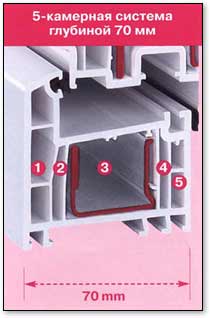


Рис.2.6 Пятикамерный профиль REHAU Brilliant-Design

* Коэффициент теплопередачи 1,1 Вт/м2K

Пять камер имеет и пластиковый профиль REHAU Clima-Design. А вот глубина пластикового профиля - 120мм и три контура упорного уплотнения. Коэффициент теплопередачи - Ur=0,71 Вт/кв. м К с армированием.

Все пластиковые профили REHAU впечатляют своей особенной поверхностью, блестящей и гладкой, которая не притягивает грязь, быстро и легко моется. К тому же профили REHAU обработаны антистатиком. [31]

Водо - и воздухонепроницаемость в окнах обеспечиваются упорными уплотнениями оригинальной двухлепестковой формы с широкой поверхностью прилегания. Упорное уплотнение проходит по всему периметру рамы и створки окон из профиля REHAU.

Большей популярностью пользуются окна из белого пластика. Хотя производители профилей ПВХ предлагают широкий выбор расцветок поверхности пластиковых профилей - от классического белого, однотонных цветов до различных декоров под дерево. Ничто не будет Вас ограничивать при выборе формы и цвета окон из пластикового профиля REHAU.

Ассортимент готовой продукции предприятия приведен в Приложении 1.

Рассмотрим основные отличия наших окон из профиля REHAU от других профилей:

* Элегантный внешний вид. Окна из профилей REHAU придают оконным проемам элегантный внешний вид благодаря гладкой поверхности, элегантным закруглениям и 15-градусным скосам на видимой поверхности.
* Плотность притвора. Два контура уплотнения задерживают пыль, воду, потоки воздуха и позволяют создавать в помещении климат без сквозняков. По всему периметру рамы и створки проходят одинаковые упорные уплотнения оригинальной двухлепестковой формы с широкой поверхностью прилегания, которые обеспечивают отличную водо - и воздухонепроницаемость. Упорные уплотнения изготавливаются из высококачественного этиленпропиленового каучука (EPDM) или из силиконового каучука и отличаются от прочих, используемых в оконостроении, превосходной способностью к восстановлению формы (т.е. обладают низкой остаточной деформацией), а также сохранением эластичности в течение долгого времени даже при низких температурах до - 60 градусов по Цельсию, что актуально в нашем климате.
* Комфорт в повседневном использовании. Окна из профилей REHAU легко открываются и закрываются.
* Защита от взлома. Профили REHAU сконструированы особым образом. В сочетании с применяемой фурнитурой SIEGENIA это препятствует проникновению в помещение через окно.
* Защита от шума. При использовании специальных стеклопакетов обеспечивается защита от шума до класса защиты 4.
* Легкость в уходе. Поверхности оконных конструкций из пластика REHAU не требуют покраски и легки в повседневном уходе. Благодаря гладкой поверхности, скошенному фальцу, а также дополнительной обработке антистатиком загрязнения не скапливаются на поверхности профиля.
* Низкая теплопроводность. Многокамерная конструкция профилей обеспечивает низкую теплопроводность и, соответственно, низкие потери тепла. А это значит, что даже при низких температурах снаружи в Вашем доме всегда тепло и уютно.
* Долговечность. Материал РАУ-ПВХ был разработан фирмой REHAU специально для изготовления профилей для светопрозрачных конструкций. Данный материал имеет качество, подтвержденное международными сертификатами. Он давно используется фирмой REHAU и прекрасно зарекомендовал себя.

Помимо изготовления и установки окон компания оказывает следующие услуги:

1. Доставка

При доставке оконных конструкций по Иркутску данная услуга предоставляется бесплатно.

В случае если доставка осуществляется за пределы города - 1 км. - 30руб.

Перед доставкой все оконные конструкции упаковываются в защитную пленку.

2. Монтаж конструкций

Монтаж оконных конструкций - это один из важнейших этапов замены старых окон на новые. Высокий профессионализм монтажных бригад и строгое выполнение нормативов и требований ГОСТа позволяет предоставлять клиентам гарантию на монтажные работы.

В случае большого количества монтажных работ, по согласованию с клиентом составляется план проведения работ, который неукоснительно выполняется.

3. Вывоз старых конструкций.

При необходимости компания может произвести вывоз старых оконных конструкций из квартиры клиента.

Стоимость данной услуги составляет - 75 руб.

Вынос конструкций и погрузочные работы в данном случае - бесплатно.

4. Гарантийное обслуживание.

Компания "Окна-Град" предоставляет бесплатное гарантийное обслуживание в течение пяти лет на изготовленные и смонтированные оконные конструкции.

5. Отделка откосов.

Для того, чтобы оконный проем имел законченный вид, необходимо произвести отделку откосов. Они устанавливаются по периметру оконного проема и служат для дополнительной тепло и звукоизоляции квартиры.

Специалисты компании "Окна-Град" используя белые пластиковые панели установят откосы и придадут окну эстетически завершенный вид.

Что касается производства, предприятие имеет комплекс оборудования с тремя полностью автоматизированные линии от ведущих мировых производителей.

1 линия (оборудование Hollinger - Schirmer) - автоматизированная линия по производству стандартных ПВХ конструкций.

С вводом в эксплуатацию этой линии значительно увеличился объем выпускаемой продукции. Это позволило при неизменно высоком качестве снизить конечную цену продукта, так что окна стали более доступными широким слоям населения.

Сырье - профиль REHAU. Производимая продукция - окна ПВХ белые, прямоугольные.

Производительность линии - 50 изд/сутки или при стандартном размере окна 1-2 м2 - до 50-100 м2 продукции в смену.

2 линия (оборудование Maver) - автоматизированная линия по производству стеклопакетов. Точность, надежность и аккуратность - вот основные принципы работы этой линии.

Технология Flexsnake позволяет изготовить стеклопакет точно в соответствии с размерами, при этом кромка стекла будет идеально ровной, а углы целыми (без выщерблин, сколов и неровностей). Все это гарантирует долгую и надежную службу стеклопакета.

3 линия (оборудование Rotox) - автоматизированная линия по производству нестандартных ПВХ - изделий, входных групп и конструкций из алюминия. Уникальные принципы работы агрегатов линии позволяют выполнять нестандартные заказы самой различной степени сложности. Спектр применения линии расширен возможностью работы с алюминиевыми конструкциями.

Сырье - профиль REHAU. Производимая продукция - ПВХ-изделия нестандартной формы (трапециевидные, арочные), размеров, [цветов](http://www.moswin.ru/ral.html).

На сегодняшний день мощности предприятия загружены на 25% (5 000м2/год) тогда как рассчитаны они на выпуск ПВХ-конструкций объемом 24 000 м2 в год. Необходима разработка такой маркетинговой стратегии развития предприятия и формирования политики продвижения, чтобы увеличить загрузку производственных мощностей, а значит увеличить сбыт продукции и повысить прибыль предприятия.

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка.

Целевой рынок - это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Целевой сегмент - это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Таким образом, сегментация рынка - это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Общая схема сегментации рынка представлена на рис.2.7.

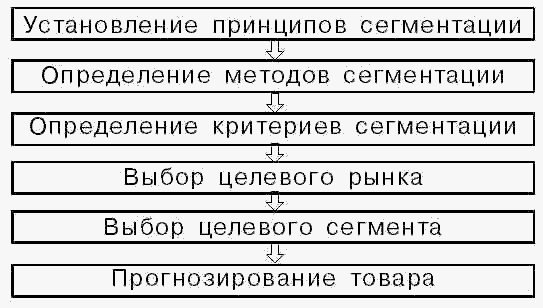


Рис.2.7 Схема сегментации рынка [17, С.32]

Подобная схема сегментации рынка носит общий характер и может быть применена при планировании различных направлений маркетинговой деятельности.

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять апробированные практической деятельностью пять принципов:

* различия между сегментами,
* сходства потребителей,
* большой величины сегмента,
* измеримости характеристик потребителей,
* достижимости потребителей.

Принцип различия между сегментами означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей. В противном случае, сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом.

Принцип сходства потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование большой величины сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка. Так, на потребительском рынке количество покупателей в одном сегменте может измеряться десятками тысяч, тогда как на промышленном рынке большой сегмент может включать менее сотни потенциальных потребителей (например, для систем сотовой или спутниковой связи, для потребителей энергомашиностроительной продукции и т.д.).

Ценообразование - важнейший элемент маркетинговой политики. На принятие решения о цене товара (о наценке, скидках - в данном случае) оказывает прямое воздействие:

* + величина спроса на данный товар, и степень его продолжительности;
  + наличие и характер конкурентов на рынке,
  + перспективы роста продаж;
  + связь между ценой и объемами продаж,
  + степень влияния на рынок государства,
  + суммы издержек обращения.

Выжить в сегодняшних условиях сможет только тот, кто будет торговать товаром по конкурентным ценам. Для этого И.П. Коротаев Д.В. принимает все меры, работает, в основном, с изготовителем продукции, минуя посредников, оказывает дополнительные услуги покупателям.

Разработка ценовой политики фирмы предполагает:

* определение механизма ценообразования, соответствующего специфике ее хозяйственной деятельности (типу продукта, структуре издержек производства и т.п.);
* выбор ценовой стратегии для продвижения своего продукта на рынке (в соответствии с выбранным сегментом рынка, условиями конкуренции и т.д.). [5, С.78]

Исходная цена при производстве изделий на И.П. Коротаев Д.В. определяется методом установления цены товара на основе издержек производства - основой определения цены являются издержки производства на единицу продукции, к которым прибавляется величина неучтенных затрат и включающая планируемую прибыль ("средние издержки плюс прибыль").

Цена на каждое изделие - индивидуальна, так как зависит от размера окна, количества израсходованного материала, объема работ. Примерная схема формирования цены при реализации изделий населению представлена на рисунке 2.8.

Существенную роль при разработке ценовой политики играет жизненный цикл товара. Переход изделия к последующим стадиям цикла вызывает изменение условий производства и реализации, что и отражается на ценовой политике.

Кроме того, влияние на цену оказывают конъюнктура рынка, конкуренты, покупатели и т.д. И.П. Коротаев Д.В. устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

При заказе изделий из ПВХ происходит определение цен в зависимости от размера окон и дверей, материала, фурнитуры, набора дополнительных услуг.

1. Себестоимость (по материалам)"голого" изделия из ПВХ со створкой включает:

* закупочную стоимость профиля, армирование, штапик, резиновый уплотнитель, крепежи импоста, фурнитура, стеклопакет

2. Себестоимость окна "под ключ" дополнительно включает:

* закупочную стоимость подоконника, водоотлив, откосы, москитная сетка, монтажная пена, анкера, ГСМ

Торговая наценка предприятия включает порядка 20-30 % на стандартные изделия и порядка 45% на элитную продукцию. Однако это ниже, чем у конкурентов, т.к. мы являемся непосредственными производителями изделий из ПВХ. Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. В нашем случае - это нулевой (прямого маркетинга), состоящий из фирменных магазинов, и одноуровневый канал, который формируется из производителя, оптовых покупателей и конечного потребителя (см. рис 2.9). Создавать многоуровневый канал не выгодно, так как фирма находится в непосредственной близости к потребителю. Привлечение оптовых покупателей (контракты со строительными фирмами на остекление строящихся домов) объясняется необходимостью сокращения коммерческих издержек и более широкого распространения товара.

И.П. Коротаев

Оптовый покупатель

Конечный потребитель

Конечный потребитель

##### Рис.2.9 Каналы распределения

Основным недостатком рекламной кампании фирмы является ее малая информативность и недостаточность использования средств рекламы. Особое значение придается следующим аспектам:

1. Внутрифирменная реклама в ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов. Основные средства внутрифирменной рекламы являются:

* Поддержка хороших взаимоотношений в коллективе;
* Льготы для сотрудников (установка окон с 5% скидкой).

2. Реклама в целях расширения сбыта. Является основной сферой рекламы, и непосредственно связана со всеми взаимозависимыми факторами маркетинга, влияющими на объемы продаж. На предприятии разработаны конкретные прогнозы позволяющие комплексно использовать все элементы "маркетинг микса" (системы смешанных маркетинговых мероприятий), что позволяет осуществлять конкретные прогнозы.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

Основным недостатком является то, что реклама предприятия И.П. Коротаев Д.В. не выделяется среди рекламы фирм - конкурентов, рекламирующих подобную продукцию. Печатные рекламные объявление продолжительное время остаются неизменными по форме и содержанию без всякой модификации.

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы рассматриваются следующие:

* пресса - доступная всем слоям населения;
* рекламные щиты, плакаты, световая реклама.

Реклама деятельности фирмы на телевизионном экране обеспечивается "бегущей строкой" с мало информативным текстом, который рекламирует группу товаров предлагаемых компанией услугу с указанием адреса и телефона. Однако, этот вид рекламы не всегда дает желаемый эффект, т.к.:

* скорость "бегущей строки" не совпадает со скоростью восприятия информации у телезрителя;
* ошибки оператора телевидения при наборе текста приводят к искажению рекламной информации;
* реклама продаваемых товаров дается вперемежку с рекламой других товарных групп.

По этим причинам в фирму поступает ряд телефонных звонков, не имеющих отношения к деятельности фирмы.

Еще одним видом эффективной рекламы, активно используемой И.П. Коротаевым Д.В. является реклама в прессе в виде объявлений. Речь идет о публикации рекламных объявлений на страницах местных газет: "Все объявления Набережных Челнов", "Доска объявлений" и т.д. Достоинством этого вида рекламы является "замечаемость" рекламных объявлений читателем из-за подбора типографского шрифта, выделения тех слов, которые несут основную смысловую нагрузку.

Недостатком такой рекламы для компании "Окна-Град" является использование черно-белых блоков, расположенных в общей массе объявлений подобных фирм, неграмотно составленный рекламный текст и т.д.

Главным во всех этих видах рекламной продукции должно являться наличие товарного знака или марки фирмы.

Также компанией проводилась рассылка прайс-листов дилерам и мелким строительным организациям гг. Набережных Челнов и Нижнекамска с целью их уведомления о производстве ПВХ-конструкций и возможности сотрудничества. Всего было разослано девяносто таких предложений, отклик был получен только от двух организаций (т.е. менее 10%), что характеризует незаинтересованность предприятий в сотрудничестве с нашей компанией.

Поэтому необходимо использовать такие методы продвижения продукции как участие в профессиональных выставках и организация рекламы в интернет (создание собственного сайта и его продвижение в различных поисковых системах) для повышения имиджа предприятия и степени осведомленности о компании.

# 2.3 Анализ конкурентной среды предприятия

На рынке происходит сосуществование и взаимное дополнение компаний разных типов, и конкурентная борьба, соответственно, ведется разными методами на основе разных конкурентных стратегий. При этом полное вытеснение одного из типов фирм невозможно, так как невозможна полная унификация человеческих потребностей.

Конкурентная борьба строится на дифференциации ниш, состоящей в том, что фирмы в силу своей неодинаковой приспособленности к деятельности в разных рыночных условиях, стремятся работать только на тех сегментах рынка, где они сильнее конкурентов.

По терминологии Портера, фирмы ориентирующиеся на одну нишу, называются стратегической группой. Дифференциация ниш ослабляет конкурентную борьбу между различными стратегическими группами и усиливает её внутри таких групп. Кроме того, Портер считает, что целью конкурентной стратегии фирмы является не снижение цен, а в некотором смысле наоборот, создание ценности, превосходящей другие (имеются в виду товары конкурентов). Одна из основных идей Портера заключается в том, что компании не обязательно надо бороться за высокую рыночную долю (Бостонская матрица считает перспективным только это направление). Стратегия дифференциации Портера предполагает, что для успешной деятельности компании достаточно "выделить" (дифференцировать) свой товар по сравнению с конкурентами и занять доминирующее положение в определенном сегменте рынка.

Общая характеристика компаний, конкурирующих с компанией "Окна-Град" по изготовлению и установке пластиковых окон их профиля Rehau представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Общие характеристики компаний, придерживающихся различных типов маркетинговых стратегий.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | "Евро-Пласт" | "Баварские окна" | "Альт-Евростиль |
| Профиль производства | универсальный | специализированный | универсальный |
| Размер компании | крупный |  | крупный |
|  | среднее |  |
|  |  |  |
| Устойчивость компании |  | высокая | высокая |
| средняя |  |  |
|  |  |  |
| Расходы на НиОКР |  | высокие | высокие |
| средние |  |  |
|  |  |  |
| Факторы силы в конкурентной борьбе | приспособляемость к особому рынку (узкая специализация) | Гибкость, многочисленность | приспособляемость к особому рынку (узкая специализация) |

Как видно из таблицы основным конкурентом является компания "Евро-Пласт", т.к. обладает гибкостью на рынке, имеет специализированное производство только из профиля Rehau, а также предлагает гибкую ценовую политику для различных слоев потребителей.

Прогноз поведения конкурентов опирался на учет следующих факторов:

* размера и темпов увеличения прибыльности предприятия-конкурента;
* мотивов и целей производственно-сбытовой политики;
* текущей и предшествующей стратегии сбыта;
* структуры затрат на производство;
* системы организации производства и сбыта;
* уровня управленческой культуры.

Проведем сравнительную оценку фирм-конкурентов по ассортименту услуг, их качеству, а также ценовой политики (таблица 2.8)

Таблица 2.8

Сравнительные характеристики фирм-конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фирма  Показатель | "Евро-Пласт" | "Баварские окна" | "Альт-Евростиль" |
| **Качество** | Высокое | Высокое | Среднее |
| Технические характеристики продукции | Технология производства подобна нашей | Хорошее качество, но нет 5 камерного профиля | Низкие параметры водопроницаемости |
| Услуги | Весь спектр услуг от консультирования клиентов до гарантийного и пост гарантийного обслуживания | Слабый технический информационный сервис, гарантийное обслуживание | Средний уровень информационного и гарантийного обслуживания. Отсутствие консультирования клиентов. |
| Скорость исполнения заказа (от получения заказа до установки) | 5 - 6 дней | 5 - 6 дней | 5 - 7 дней |
| Реклама | Постоянная с использованием всех видов носителей | Периодическая (радио, печатные СМИ, региональное телевидение) | Периодическая с использованием всех видов носителей |
| Менеджмент | Достаточно гибкая структура управления, высокий профессионализм менеджеров | Структура управления неоправданно усложнена, высокий профессионализм менеджеров | . Структура управления неоправданно усложнена, высокий профессионализм менеджеров |
| Цены | Цены соответствуют качеству продукции и услуг, индивидуальный подход к клиенту в области ценообразования, высока доля транспортных расходов в себестоимости | Достаточно низкие цены в регионе, однако ценовая политика не достаточно гибкая из-за неэффективной структуры принятия решений | Высокие цены. Отсутствие гибкости в ценообразовании. |
| Имидж | Наибольшее качество обслуживания и продукции | Низкие цены при умеренном качестве | Приходят только первичные покупатели, нет повторных заказов |

Таким образом, из приведенного анализа видно, что цена продукта не является определяющим успех (объем продаж) показателем.

Вывод:

Основными видами деятельности "Окна-град являются:

1. производство и продажа готовой продукции из ПВХ (окна, двери, лоджии);

2. доставка и монтаж продукции из ПВХ;

3. внутренняя и внешняя отделка оконных и дверных проемов после установки;

4. оказание услуг по замеру оконных и дверных проемов.

Основным источником покрытия прибыли и затрат предприятия является выручка от реализации основной продукции (услуг), дополнительной продукции и доходы, не связанные с реализацией и выжить в сегодняшних условиях сможет только тот, кто будет торговать товаром по конкурентным ценам. Для этого И.П. Коротаев Д.В. принимает все меры, работает, в основном, с изготовителем продукции, минуя посредников, оказывает дополнительные услуги покупателям.

# 3. Разработка рекламной кампании по итогам анализа мероприятий по продвижению товара в ИП Коротаев.Д.В.

В работе предложен комплекс мероприятийпоскольку на предприятии И.П. Коротаев Д.В. ("Окна-Град") довольно слабая рекламная компания, предлагается одним из пунктов совершенствования программы продвижения провести обширную рекламную компанию. Для обоснования данной кампании введенный в штат предприятия маркетолог должен провести небольшое маркетинговое исследование по осведомленности потребителей ПВХ-конструкций о нашей компании, получают ли потребители достаточно информации из нашей рекламы, из каких источников они узнают о предприятии и т.д. Примерный образец опросного листа приведен в Приложении 2.

По результатам данного опроса необходимо формировать стратегию сбыта и продвижения продукции предприятия на рынке, а также применять новые методы рекламы, которые рассмотрены ниже:

1. Участие в выставке (организация собственного стенда). Ежегодно в выставочном центре "Экспо-Кама" г. Набережные Челны проходит выставка, освещающая вопросы строительства и строительных материалов.

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой товар, привлечь на стенд не только обычных покупателей, но и дилеров, а также мелкие и крупные строительные организации. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенде, дизайнерская обработка стенда. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставляемом товаре.

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый товар можно продавать на стенде со скидкой, можно предложить бесплатную отделку окна в зависимости от заказываемого объема).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи рекламных буклетов (стимулирование сбыта), карандашей с логотипом фирмы, прайс-листов с контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг.

2. Реклама на телевидении. Реклама на телевидении является самой эффективной. Ролик должен быть максимально информативен и пущен за несколько дней до начала выставок в "Экспо-Кама". Также представитель по связям с прессой должен договориться с крупными телекомпаниями, которые делают репортажи в информационные выпуски о подаче информации о продаваемом товаре (скрытая реклама, формирование паблисити).

Поскольку выставка проходит на местном уровне, то целесообразно использовать местные телерадиокомпании, такие как "Эфир" и "Рен-тв". В среднем стоимость эфирного времени здесь составит 1000 руб. за секунду. Количество показов составляет от трех до пяти в сутки, в течении недели.

В случае с рекламным роликом перед выставкой "Экспо-Кама" продолжительность ролика предположительно составит 30 секунд.

А так же помимо этого, периодически пускать рекламные ролики с объявлением о сезонных или предпраздничных скидках.

В данном случае рекомендуется использовать бегущую строку, цена одного слова 50 руб., строка дублируется в течение дня 20 раз.

3. Реклама в газете, журнале. Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме.

4. Реклама на радио. Реклама на радио носит весьма кратковременный характер, так что сообщения можно давать лишь в дни выставки и за несколько дней до ее начала. Также как и реклама на телевидении ролик должен быть информативен. Следует обратить внимание на рейтинги радиостанций среди деловых людей для повышения эффективности. А так же можно давать рекламные ролики во время действия различных скидок или акций.

За последние десять лет количество автомобилей на дорогах Европы, Америки и других континентов возросло на 20%. По данным мониторинговых служб, в ближайшие десять лет ожидается увеличение этой цифры еще на 40%.

Дорожное строительство не успевает за ростом числа машин и нагрузка на транспортные магистрали возрастает. Это, в свою очередь, приводит к тому, что на дорогах возникает все больше "пробок", следовательно, средняя скорость автомобилей сокращается. Это, среди прочего, наводит на мысль, что потенциальная аудитория наружной рекламы, значительно расширяется: сидящие в автомобилях водители и пассажиры, прохожие имеют больше времени для рассматривания наружных рекламоносителей (в том числе рекламы на транспорте).

Различными видами транспорта в любом городе пользуются до 90% населения. В крупных городах к ним добавляется большое количество приезжих. Рекламные возможности различных транспортных средств очень широки. Для рекламы товаров массового спроса, магазинов, услуг реклама на транспорте - эффективный инструмент.

Транспортная реклама сама по себе имеет ряд преимуществ перед другими носителями:

* необычайная дешевизна первого рекламного контакта;
* высокий уровень внимания потребителей;
* высокая частотность;
* широкий охват.

Что представляет из себя нестандартная реклама? Это просто гибрид рекламного щита и автомобиля - вместо кузова или прицепа небольшого грузовичка устанавливается щит с двусторонней рекламой, и такая конструкция медленно, с частыми остановками, колесит по выбранному маршруту. Преимущества такой установки - нечасто посреди потока совершенно стандартных машин проезжает такая. Внимание невольно останавливается. Да и рекламодателю становится проще обойти наиболее больную проблему рекламы такого типа - "размазанность" целевой аудитории: ведь рекламный щит можно катать, например, только по тем районам, где преимущественно живут потенциальные потребители (если этот район очерчен географически), парковать возле зданий администрации - словом, в тех самых выигрышных местах, где повесить щит невозможно или очень дорого.

Впечатление от увиденной наружной рекламы сохраняется у 71% прохожих, столкнувшихся с ней в первый раз. Тогда как впервые услышанный радиоролик запоминают только 18%, впервые увиденный видеоролик - 23%. Возможно, показатель запоминаемости у транзитной рекламы выше 71% - благодаря ее динамичности, мобильности и, зачастую, большим размерам по сравнению с рекламными щитами. [33]

Транспортную рекламу принято сравнивать с магистральными щитами. Машины наземного транспорта, будь то автобус, трамвай или троллейбус, можно представить как длинный горизонтальный щит, перемещающийся по многокилометровым маршрутам, охватывающим центр, торговые улицы, спальные районы. Попадая в поле зрения пешеходов, пассажиров, водителей, т.е. потенциальных адресатов, транспортная реклама действует в постоянно меняющейся обстановке. Повторяется, но не надоедает (в отличие от телевизионной рекламы) - другое преимущество транспортной рекламы. Очень часто в телевизионной и радиорекламе рекламный образ вытесняет сам товар, рекламное предложение, имя или координаты фирмы. В отличие от этого, транспортная реклама обеспечивает четкость, определенность и лаконичность рекламного обращения.

Стоимость рекламы на трамвае составляет в среднем 50 000 руб. и включает изготовление макета, нанесение изображения, арендную плату за шесть месяцев. Низкие расценки сохраняются уже в течение длительного времени. Благодаря этому, а также перечисленным выше преимуществам транспортная реклама превратилась в одно из действенных средств охвата массовой аудитории.

Реклама на движущемся носителе, в частности на городском транспорте, имеет свою специфику и свои законы, отличные от рекламы внутри того же транспорта. Например, изображение на пассажирском транспорте должно быть крупным и наглядным, оно не может содержать подробную информацию, которая бы воздействовала на мотивацию. Проведенные исследования показали, что ни пешеходы, ни пассажиры не обращают внимание на адресные данные, размещенные на бортах транспорта. Обычно такой вид сообщения является рекламой-напоминанием. Более того, новые или малознакомые названия или изображения торговых марок не рекомендуется использовать на транспорте без дополнительной рекламной поддержки с помощью других носителей.

Набережночелнинская транспортная реклама.

Что такое трамвай с точки зрения рекламы?

* Это эффективный способ рекламировать разнообразные товары и услуги.

Что такое трамвай с точки зрения рекламодателя?

* Это длинный горизонтальный щит, который полгода перемещается по конкретному многокилометровому маршруту.

Трамвай с рекламой попадает в поле зрения пешеходов и пассажиров, водителей общественного и личного транспорта, среди которых, безусловно, находятся те, кому адресовано послание.

Что такое трамвай с точки зрения художника?

* Это вытянутая поверхность со множеством окон, дверей, выступов и прочих неудобных элементов, ограничивающих художественное пространство, заставляющее дизайнера лавировать в поиске оригинальных макетов. Для достижения эффекта при этом необходимо использовать стойкие красители и качественную виниловую пленку.

Бурное развитие этого вида рекламы не случайно. Использование трамваев в качестве "агитационного" рекламного средства подкрепляется и финансовой выгодой.

При средней величине заказа один день рекламы на троллейбусе обходится заказчику примерно в 200-300 руб. Таких цен не обеспечивает в настоящее время ни один вид рекламы.

Размещение рекламы на транспорте не требует ни регистрации, ни бюрократической канители, что немаловажно для каждого рекламодателя, которого беспокоят сроки выхода рекламы "на маршрут".

Можно сказать, что рекламодатели в основном единодушны: реклама на транспорте оправдывает вложенные средства. В то же время агентства, работающие с транспортом, убеждены, что помимо пользы для рекламодателей реклама позволяет поддерживать парк машин на должном уровне и делать город ярче.

По количеству машин Челнинский парк значительно уступает столичным. Однако, в отличие от последних, весь Челнинский транспорт полностью задействован на линиях, причем за техническим состоянием машин хорошо следят. Столичный транспорт обычно бывает на линии 22-24 дня в месяц, в Челнах же из-за ограниченного числа машин - 27-30 дней. При этом простой одной машины не превышает трех дней в месяц. Таким образом, региональный транспорт может быть использован в рекламных целях исключительно эффективно.

Размещению рекламы на транспорте должна предшествовать работа по оценке транспортных возможностей города. Также следует учитывать следующую информацию:

* доля городского населения;
* виды городского транспорта;
* количество транспортных единиц;
* разветвленность и "престижность" маршрутов;
* стоимость изготовления рекламы и транспортных средств.

При выборе агентства, осуществляющего размещение транспортной рекламы в регионе, следует учитывать специфику деятельности и опыт рекламного агентства, а также знание местных условий.

В Челнах изготовлением рекламы на транспорте занимается всего - лишь несколько рекламных агентства, это "Квадрис", "Реклама-сити", "РОММИ" и "Креатив". На рисунке 3.7 изображена структура рекламодателей троллейбусной рекламы по объему изготовления.



Рис.3.7 Структура рекламодателей трамвайной рекламы

Для наглядности сравним затраты на рекламу на транспорте и рекламу на баннере. Стоимость рекламы на троллейбусе составляет в среднем 50 000 руб. и включает изготовление макета, нанесение изображения, арендную плату за шесть месяцев. Изготовление макета, нанесение изображения обойдется примерно в 10 000 руб. Аренда в месяц составит примерно 6600 руб., следовательно в день 220руб.

Затраты на изготовление баннера зависят от его размера, сложности рисунка и колеблются от 8 000 до 12 000 руб. Аренда места так же зависит от местоположения, в центре города аренда составит 10 000 - 15 000 руб. в месяц., в отдаленных районах 8 000 - 10 000 руб., в ленинском районе и во втором Иркутске 6 500 - 7 500 руб.

Т.е. мы видим, что не только дешевле использовать рекламу на транспорте, но рекламу на баннерах увидят только в конкретных местах расположения баннеров, тогда как троллейбус передвигается практически по всему городу, от отдаленных районов к центру.

Интернет - реклама, и возможности ее использования

Реклама в Internet - это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого Интернет-ресурса, для эффективного создания и поддержания имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т.д.

Ее основные задачи: информирование и привлечение в качестве посетителей представителей целевой аудитории Интернет-ресурса.

Цель: обеспечить устойчивый, растущий уровень продаж продуктов и услуг компании - владельца сайта.

В качестве методов Интернет - рекламы используются:

* баннерная реклама на коммерческих сайтах Интернета;
* коммерческие показы в ведущих баннерообменных сетях;
* регистрация в поисковых машинах и каталогах Интернета
* оптимизация WEB-сайта для роботов поисковых систем;
* e-mail - реклама в специализированных почтовых рассылках;
* размещение информации в Интернет о конференциях, форумах, чатах, на популярных новостных сайтах, досках объявлений;
* организация системы обмена текстовыми ссылками.

Надо отметить, что если Вы создали прекрасный во всех отношениях веб-сайт, разместили его на быстром и надежном сервере, Вы сделали лишь полдела. Чтобы добиться успеха в сети, необходимо приложить немало усилий для:

* привлечения посетителей на Ваш веб-сайт;
* поиска в сети покупателей для Вашей продукции/сервиса;
* создания (улучшения) в Интернете имиджа Вашей компании, ее продукции и услуг.

Баннерная реклама в Интернете.

Наиболее распространенным видом рекламы в Интернет считается баннерная реклама. Баннерная реклама справедливо считается самым популярным способом наращивания траффика (привлечения посетителей) веб-страницы, средством привлечения новых клиентов, а также мощным инструментом имиджевой рекламы в Интернете.

Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются баннеры, созданные с помощью JAVA, ShockWave и т.д. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468х60 пикселей.

Баннеры выполняют роль рекламного щита в Интернете, который выполняет две функции:

* служит рекламе и продвижению брэнда кампании, а также информированию о ее продукции - все, кто увидел баннер на том или ином Интернет - ресурсе, считаются охваченными рекламной кампанией;
* является средством привлечения посетителей на электронное представительство (сайт) рекламируемой компании. Все, кто зашел на рекламируемый сайт по баннеру, считаются привлеченными посетителями, которые в дальнейшем формируют целевую аудиторию ресурса.

Существуют три основные метода баннерной рекламы:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ ваших баннеров на других страницах взамен на показ на ваших страницах чужих баннеров.

2. Баннерная сеть - это объединение различных сайтов, на страницах которых размещаются баннеры участников сети, а также баннеры любой компании, которая заплатила владельцу данной баннерной сети. Наиболее распространенной баннерной сетью считают сегодня в RLE Banner Network.

3. Система показа баннеров обеспечивает размещение баннеров внутри определенного сайта по выбору компании, являющийся владельцем этого сайта.

Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:

* показывать баннеры компании только на определенной, выбранной группе серверов;
* показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные вами промежутки времени;
* не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Ситуация когда пользователь загружает WEB-страницу с рекламным баннером, считается одним показом баннера. Если же пользователь навел указатель мыши на баннер и "кликнул" по нему, перейдя по связанной с баннером гиперсылке, то данный факт считается одним переходом по баннеру или одним "кликом". Количественно эффективность баннера оценивается коэффициентом кликопоказов - CTR, который равен отношению количества переходов по баннеру ("кликов") к количеству показов баннера. Чем больше CTR, тем выше выше оценивается результативность рекламной кампании. Так если баннер компании был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%.

По статистике средний отклик ("click/through ratio", CTR) у баннеров, используемых в WWW - 2,11%. Разумеется, если у баннера компании отношение числа кликов к числу показов не 2% а 10%, то за то же число привлеченных на сайт компании посетителей предприятие заплатит в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажете чужие баннеры.

Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2%, это не означает что остальные 98% были потрачены впустую. Каждый показ баннера приносит рекламодателю ощутимую пользу, являясь прекрасным инструментом брэндинга (branding) - имиджевой рекламы компании, определенных товаров/услуг или, например, веб-сайта. Чтобы имиджевая реклама работала, баннер должен быть выполнен в соответствующем ключе: профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и слоган, логотип компании, использование соответствующих изображений и т.д. А использование в этом случае псевдополос прокрутки, псевдокнопок, интригующих, но совершенно не относящихся к делу фраз и изображений, не является правильным выбором. [6, С.36]

Так же на официальном сайте компании "Окна-Град" любой желающий сможет получить полную информацию о предоставляемых услугах, их ценах, методах оплаты, сроках изготовления. А соответственно можно будет просчитать примерную стоимость заказа на виртуальном калькуляторе и обсудить условия заказа окон через интернет.

# 3.1 Использование метода личных продаж

Для увеличения продаж частным потребителям компании "Окна-Град" необходимо активно использовать метод личных продаж. Под персональной (личной) продажей понимается устная презентация услуги в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его сбыта. Является наиболее эффективным инструментом продвижения услуги на определенных этапах ее сбыта.

Достоинства персональной продажи, прежде всего, обусловливаются тем, что происходит непосредственная встреча торгового агента (в другой терминологии - сбытовика, сотрудника сбытовых служб) с одним или несколькими потенциальными покупателями. Личный характер встречи позволяет лучше понять запросы потребителей, разъяснить им позиции и возможности продавца, в выгодном свете представить продаваемые товары, ликвидировать недопонимание, установить доверительные отношения, носящие долгосрочный характер. Таким образом, персональная продажа обеспечивает прицельный выбор потенциальных покупателей и конкретно ориентированное на них содержание переговоров.

Однако персональная продажа - наиболее дорогой (в относительном плане) метод продвижения, так как по сравнению с рекламой охватывает незначительный круг потенциальных покупателей.

В качестве торговых агентов используется как полностью или частично занятый персонал организации, так и сотрудники, работающие по трудовому соглашению. Эффективно работающие организации тратят немалые деньги на обучение своего торгового персонала, прежде чем доверить ему установление контактов с клиентами, добиваясь высокой результативности их работы. На рисунке 3.8 приводится диаграмма, характеризующая структуру затрат рабочего времени типичного торгового агента. Видно, что непосредственно на персональные продажи тратится только 30% общего рабочего времени.

Увеличить этот показатель возможно в первую очередь за счет экономии времени на ожидание и передвижение. Для этого все шире используются современные информационно-технические средства, в существенной мере уменьшающие потребность в командировках.

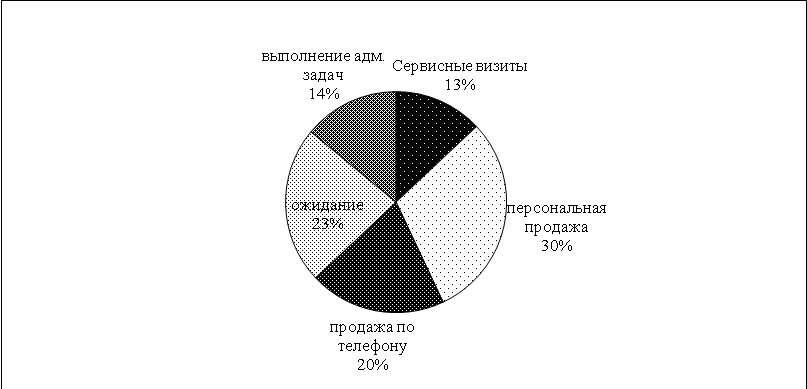


Рис 3.8 Затраты рабочего времени при личной продаже

Конкретное содержание деятельности по персональной продаже зависит от людей, которые ее осуществляют, и от того, на кого она направлена, от особенностей ситуации, в которой производится продажа.

Один из ключевых вопросов эффективной организации персональной продажи следующее: "Специалисты, какой профессиональной подготовки должны заниматься персональной продажей?" Обычно здесь выделяют три группы специалистов:

* Персонал, главное содержание деятельности которого заключается в поиске новых потребителей и расширении объема продаж существующим. Он изучает потребности потенциальных потребителей и затем предоставляет им информацию о продуктах организации-производителя;
* Персонал, занимающийся заключением повторных договоров с потребителями, с которыми существуют долговременные партнерские отношения. Главное для него - знать, какому клиенту, когда и в каком количестве потребуются продукты организации-производителя;
* Персонал, осуществляющий помощь при продаже и последующее сопровождение проданной продукции. Такой персонал организует показ товаров во время презентаций, помогает сотрудникам магазинов организовать эффективный показ товара в демонстрационном зале, оказывает техническое содействие потребителям, осуществляет установку и наладку проданных товаров, обучает кадры и т.п.

# 3.2 Эффективность предложенных мероприятий

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

Рекламные мероприятия, предложенные для продвижения продукции компании "Окна-Град":

1. Участие в выставке.

В таблице 3.2 представлена необходимая сумма затрат на участие в выставке.

Таблица 3.2

Затраты на участие в выставке, руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи расходов | Стоимость |
| Организация стенда | 20 000 |
| Аренда места | 25 000 |
| Оплата сотруднику | 2 000 |
| Проведение лотереи | |
| 1. Призы от фирмы "Окна-Град" | 20 000 |
| 2. Изготовление барабана | 200 |
| 3. Оплата за информацию о лотерее в газетах | 500 |
| Рекламная кампания | |
| 1. Карандаши с эмблемой фирмы "Окна - Град" | 2 000 |
| 2. Шарики с эмблемой фирмы "Окна - Град" (для оформления стенда) | 1000 |
| 3 Ролик на телевидении (ТНТ) | 90 000 |
| ИТОГО | 160 700 |

Предполагается, что ежедневно выставку посетит около 1000 человек, предположительно около 600 человек заинтересуется стендом компании ("80% / 20%", т.е. из 100% лишь 20% привлекут свое внимание).

От участия в выставке ожидается получить следующий эффект:

повышение имиджа фирмы

привлечение новых покупателей и оптовых представителей

увеличение товарооборота в ближайший период

2. Использование бегущей строки, цена одного слова 50руб., строка дублируется в течении дня 20 раз.

3. Публикации в газетах. Эффект полученный от публикаций в газетах представлен в таблице 3.3

Таблица 3.3

Сравнительные характеристики газет.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование издания | Тираж,  тыс. экз. | Средняя аудитория 1 номера, тыс. чел. | Коэффициент чтения | Эффективность | Число рекламных контактов |
| "Единство" | 10 | 318 | 31,8 | 6,3 | 10,6 |
| "Из рук в руки" | 10 | 450 | 45,0 | 4,4 | 15 |
| "Капитал" | 8 | 400 | 50,0 | 5 | 13,3 |

Коэффициент чтения находится отношением средней аудитории 1-ого номера к тиражу.

Эффективность размещения рекламы определяется отношением стоимости одного кв. см. (в среднем это 20руб) рекламы к средней аудитории одного номера газеты, умноженным на 100 тыс. читателей.

Также необходимо рассчитать затраты на оформление газетной рекламы на период 2010 года.

Таблица 3.4

Стоимость размещения цветных блоков

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование издания | Размер | Цена, руб. | Количество выходов | Итого затраты, руб. |
| "Единство" | 1/2 полосы (27\*19 см) | 12 825 | 25 | 320 625 |
| "Из рук в руки" | 1/4 полосы (20\*12 см) | 6 000 | 20 | 120 000 |

Однако размещение цветных блоков необходимо варьировать в зависимости от сезона продаж.

4. Реклама на радио. Потенциальные покупатели фирмы "Окна-Град" - мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет, принадлежащие практически ко всем социально-имущественным слоям населения, что отразилось на выборе средств радиорекламы - радиостанции "Европа-плюс". Ее основные характеристики:

1. Постоянная аудитория - 1526,2 тыс. слушателей (самая большая в Набережных Челнах);

2. Доля среди постоянных слушателей радиостанции - 61 %, из них мужчин - 38%, женщин - 62 %.

3. Пики слушательской активности:

08.00-10.00 - 50%

13.00-16.00 - 38%

18.00-19.00 - 45%

4. Стоимость 30 секунд рекламного времени в prime time - 250 руб.

5. Вероятное число рекламных контактов - 579,9 тыс.

5 Реклама на транспорте. Стоимость рекламы на троллейбусе составляет в среднем 50 000руб и включает изготовление макета, нанесение изображения, арендную плату за шесть месяцев. Изготовление макета, нанесение изображения обойдется примерно в 10 000руб. Аренда в месяц составит примерно 6600руб., следовательно в день 220руб.

5. Интернет реклама. Расходы на Интернет рекламу представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Формирование затрат на Интернет - рекламу, руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Сумма |
| Разработка баннера | 10 000 |
| Размещение на сайтах:  www.gradostroi.ru  [www.oknaidveri.ru](http://www.oknaidveri.ru)  www.1ps.ru  [www.babr.ru](http://www.babr.ru)  www.oknamar.ru | 10 000  10 000  12 000  10 000  15 200 |
| 150 000 показов | 16 800 |
| Итого: | 84 000 |

Входные данные по кампании - 150000 показов за неделю, целевая аудитория - показывать в Набережных Челнах, основная задача - увеличить поток клиентов.

Бюджет рекламной кампании 84 000 руб. будет распределен между пятью специализированными сайтами. Рассмотрим на примере площадки 1ps: на главной странице сайта будет размещен баннер (в данном случае графические изображение) формата 100х100 по цене 112 руб. за тысячу показов.

Необходимо оплатить 150 000 показов за 16 800руб. Показы реализуются за 7 дней. При обработке конечных данных стало известно, что сервер (т.е. сайт) посетило 21 000 уникальных пользователей, количество кликов на баннер составило 1 300.

Исходя из данных веб-издателя известно, что в среднем за эту неделю пользователь посетил сервер 4 раза (150 000 посещений главной страницы, 37 000 уникальных пользователей). Следовательно, рекламу пользователь в среднем видел 4 раза. Получаем, что количество уникальных пользователей, которым была показана реклама равно 37 000чел.

В среднем пользователь видел рекламу 4 раза, предположим, что ее запомнили 65% от увидевших ее уникальных пользователей, т.е. получаем 24 050 пользователей, осведомленных о интернет-каталоге окон Окна-Град. ру.

По различным причинам не все из кликнувших на баннер попали на сайт Окна - Град. ру и стали посетителями.

Потери составили 16%, т.к. логи сервера зафиксировали только 1100 посещений.

Из 600 посетителей сайта компании 50 зарегистрировались и сформировали в нем заказ.

В среднем сумма заказа составила 30 000руб., соответственно

50 \* 30 000 = 1 500 000 руб.

Соответственно экономический эффект составит:

1 500 000 - 84 000 = 1 416 000 руб.

Подведем общие итоги затрат на планируемые средства продвижения продукции (таблица 3.6):

Таблица 3.6

Мероприятия по продвижению продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Продолжительность | Расходы, руб. |
| Реклама на транспорте | 6 месяцев | 50 000 |
| Интернет-реклама | В течении года | 84 000 |
| Реклама в печатных СМИ (цветная, объявления) | В течении года | 470 625 |
| Участие в выставке | Один раз в год | 160 700 |
| Фирменный стиль (униформа, товарный знак и т.д.) | В течении года | 110 000 |
| Уголок продаж, памятка по уходу | Постоянно | 7 000 |
| Метод личных продаж (3 сотрудника) | В течение года | 180 000 |
| Итого |  | 1 062 325 |

Подводя итог в целом можно отметить, что предложенные мероприятия помогут предприятию повысить объем продаж, а значит и объемы производства, а кроме того увеличить свою долю на Набережночелнинском рынке.

# Заключение

Маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа - продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

Продвижение - это любая форма информирования потребителей о ваших товарах, услугах и деятельности вашей фирмы.

Важнейшими функциями продвижения с точки зрения комплекса маркетинга следующие:

создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;

формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;

информирование о характеристиках товара;

обоснование цены товара;

внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;

информирование о месте приобретения товаров и услуг;

информирование о распродажах;

создание благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами.

Структура продвижения - это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетаний рекламы, PR, спонсорства, брендинга, личных продаж, прямого маркетинга и стимулирования сбыта.

Компании редко когда используют только одну форму продвижения. Например, фирма поставляющая товары по почте, опирается на рекламу, больница - на общественное мнение, розничный продавец - на персональную продажу. В большинстве случаев используется комбинация отдельных форм продвижения.

Рекламные объявления ориентированы на большую аудиторию и информируют о товаре; без них персональные продажи существенно затруднены, требуют все больше времени и дорого обходятся.

Общественное мнение дает широкой аудитории достоверную информацию, однако его содержание и время появления не могут контролироваться компанией.

Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки; без нее первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, будет упущен.

Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

В дипломной работе проведен анализ маркетинговой деятельности И.П. Коротаев Д.В., выявлены ее недостатки и предложены пути совершенствования продвижения продукции, как одного из самых не задействованных в маркетинге фирмы сегмента деятельности для сбыта продукции.

В качестве основных путей совершенствования продвижения продукции предприятия и стимулирования сбыта предложены следующие методы:

1. Участие в выставке;

2. Рекламная компания (реклама на транспорте, интернет реклама, увеличение рекламы в печатных СМИ);

3. Разработка системы скидок и внедрение возможности приобрести окна в кредит;

4. Использование метода личных продаж.

Затраты на продвижение составят порядка 1 млн. руб., но данные расходы должны окупиться с течением времени, т.к. активная рекламная кампания привлечет дополнительных клиентов, а значит увеличит выручку и прибыль предприятия.

# Список использованной литературы

1. Абчук В.А. Азбука маркетинга. - М.: Экономистъ, 2003. - 272 с.
2. Александров Р. Рынок пластиковых окон: переделы роста // Градостроитель. - 2008. - 34. - C.75-92
3. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом. - М.: Экономист, 2005. - 223 с.
4. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. - М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 2004. - 712 с.
5. Годин А.М. Маркетинг. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2009. - 604 с.
6. Голик В.С., Толкачев А.И. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети. - М.: ДИС, 2006. - 365 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2003. - 496 с.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Изд-во "Фин-пресс", 2003. - 656 с.
9. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №1. - C.25-34
10. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. - М.: ИФ "Общественное мнение", 2004. - 396 с.
11. Гаврилов-Кремичев Н.Л. Российский оконный рынок: некоторые тенденции // Окна и Двери. - 2006. - №6. - C.18-33
12. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - СПб: Изд. Дом "Нева", 2003. - 224 с.
13. Кудин В., Пономаренко И. Влияние системы управления маркетингом на результаты хозяйственной деятельности // Маркетинг. - 2002. - №5. - C.30 - 37
14. Кеглер Т Реклама и маркетинг в Интернете. - М.: Альпина. БизнесБукс, 2006. - 235 с.
15. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2007. - 400 с.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: "Омега-Л", 2002. - 656 с.
17. Попов Е.В. Сегментация рынка // [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/). - 1999. - №2. - с.32-42
18. Рынок пластиковых окон // Строительство и городское хозяйство Сибири. - 2010. - №9. - C.15-26
19. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - СПб.: Питер, 2003. - 346 с.
20. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. - М.: ИНФРА - М, 2009. - 334 с.
21. Строков В.А. Управление маркетингом на предприятии. - М.: Хорс, 2008. - 238 с.
22. Скачко О.А., Кендюхов А.В. Стратегия маркетинга и её роль в деятельности предприятия // Реклама и маркетинг. - 2004. - №10. - С.12-16
23. Сычев О. Оконный бум // Градостроитель. - 2008. - 33. - C.10-18
24. Коротков А. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований // Маркетинг. - 2006. - №4. - С.39-49 -
25. Чернявская Н. Сущность маркетинговых исследований // Консультант директора. - 2005. - №4. - С.15-20
26. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 237 с.
27. Школин А. Оконных дел мастер // Финанс. - 2005. - № 38. - C.48-49
28. www.oknamar.ru
29. [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
30. www.marketcenter.ru
31. [www.moswin.ru](http://www.moswin.ru)
32. www.4p.ru
33. www.bi-marketing.ru

# Приложение 1

Таблица 2.4

Сравнительный аналитический баланс "Окна-Град"

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование статьи, раздела | Значение, тыс. руб. | | | | | Изменение | |
| 2008 | 2009 | | 2010 | | Абсолют т. р, | в % |
| АКТИВ |  |  | | |  |  |  |
| 1 Внеоборотные активы |  |  | | |  |  |  |
| 1.1 Нематериальные активы | 3 935 | 4 320 | | | 4 360 | 40 | 101,02 |
| 1.2 Основные средства | 4 430 | 4 125 | | | 4 165 | 40 | 100,90 |
| 1.3Долгосрочные финансовые вложения | 1 520 | 1 632 | | | 1 744 | 112 | 107,37 |
| Итого по разделу I | 9 885 | 10 077 | | | 10 269 | 192 | 101,94 |
| 2 Оборотные активы |  |  | | |  |  |  |
| 2.1 Запасы и затраты | 2 589 | 2 689 | | | 2 789 | 100 | 103,86 |
| 2.2 Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 458 | 529 | | | 600 | 71 | 115,50 |
| 2.3 Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев) | 23 | 19 | | | 15 | -4 | 82,61 |
| 2.4 Краткосрочные вложения | 125 | 136 | | | 147 | 11 | 108,80 |
| 2.5 Денежные средства | 452 | 532 | | | 612 | 80 | 117,70 |
| Итого по разделу II | 3 647 | 3 905 | | | 4 163 | 258 | 107,07 |
| БАЛАНС | 13 532 | 13 982 | | | 14 432 | 450 | 103,33 |
| ПАССИВ |  |  | | |  |  |  |
| 3 Капитал и резервы |  |  | | |  |  |  |
| 3.1 Уставный капитал | 1 200 | 1 200 | 1 200 | | | 0 | 100,00 |
| 3.2 Добавочный и резервный капитал | 1 785 | 2 426 | 3 076 | | | 641 | 135,91 |
| 3.3 Нераспределенная прибыль | 359 | 452 | 545 | | | 93 | 125,91 |
| Итого по разделу III | 3 344 | 4 078 | 4 812 | | | 734 | 121,95 |
| 4 Долгосрочные пассивы |  | - |  | | |  |  |
| Итого долгосрочных заемных средств | 500 | 568 | 568 | | | 68 | 113,60 |
| Итого по разделу IV | 500 | 568 | 568 | | | 68 | 113,60 |
| 5 Краткосрочные пассивы |  |  |  | | |  |  |
| 5.1 Займы и кредиты | 4 255 | 4 100 | 3 945 | | | -155 | 96,36 |
| 5.2 Кредиторская задолженность | 5 433 | 5 236 | 5 039 | | | -197 | 96,37 |
| Итого по разделу V | 9 688 | 9 336 | 8 984 | | | -352 | 96,37 |
| БАЛАНС | 13 532 | 13 982 | 14 432 | | | 450 | 103,33 |

Таблица 2.5

Анализ финансовых показателей "Окна-Град"

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПОКАЗАТЕЛИ | 2008 г.,  тыс. руб. | 2009 г.,  тыс. руб. | 2010г.,  тыс. руб | | Отношение к прошлому году | | |
| Абсолютное | | % |
| I. Доходы и расходы по обычным видам деятельности, тыс. руб. | | | | | | | |
| 1. Выручка от реализации продукции | 4 750,6 | 5 276,2 | | 5 801 | 525,6 | 111,06 | |
| 2. Себестоимость продукции | 3325,4 | 3693,34 | | 4 060 | 367,94 | 111,06 | |
| 3. Валовая прибыль | 1425,2 | 1 583 | | 1 741 | 157,8 | 111,07 | |
| 4. Коммерческие расходы | 25 | 40 | | 55 | 15 | 160,00 | |
| 5. Управленческие расходы |  |  | |  | 0 |  | |
| 6. Прибыль (убыток) от реализации | 1400,2 | 1 543 | | 1 685 | 142,8 | 110, 20 | |
| II. Операционные доходы и расходы, тыс. руб. | | | | | | | |
| 7. Проценты к получению | 115 | 126 | | 137 | 11 | 109,57 | |
| 8. Проценты к уплате | 25 | 40 | | 55 | 15 | 160,00 | |
| 9. Доходы от участия в др. орг-х | - | - | | - | - | - | |
| 10. Прочие операционные доходы | 140 | 159 | | 178 | 19 | 113,57 | |
| 11. Прочие операционные расходы | 36 | 41 | | 46 | 5 | 113,89 | |
| III. Внереализационные доходы и расходы, руб. | | | | | | | |
| 12. Внереализационные доходы | 114 | 118 | | 122 | 4 | 103,51 | |
| 13. Внереализационные расходы | 118 | 129 | | 140 | 11 | 109,32 | |
| 14. Балансовая прибыль | 1594,2 | 1 659 | | 1 723 | 64,8 | 104,06 | |
| 15. Отложенное налоговое обязательство | 58 | 35 | | 12 | -23 | 60,34 | |
| 16. Налог на прибыль и иные аналогичные платежи | 75,3 | 79,2 | | 83 | 3,9 | 105,18 | |
| 17. Чистая прибыль отчетного года | 359 | 452 | | 545 | 93 | 125,91 | |

# Приложение 2

Ассортимент оконной продукции И.П. Коротаев Д.В.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Виды створок | |
|
| Одностворчатое | | |
|  | Глухое в коробку | |
| Двустворчатое | | |
|  | Глухое/поворотное | |
|  | Глухое/поворотное-откидное | |
|  | Поворотное/поворотно-откидное | |
| Трехстворчатое | | |
|  | Глухое/поворотно-откидное/глухое | |
|  | Поворотное/глухое/поворотно-откидное | |
| Двустворчатое с фрамугой | | |
|  | Глухое/поворотное /глухое | |
|  | Поворотное/поворотно-откидное/глухое | |
| Трехстворчатое с фрамугой | | |
|  | | Поворотное/глухое/поворотное/глухое |
|  | | Глухое/поворотно-откидное/глухое/глухое |
| Нестандартные модели окон | | |
|  | | Трапециевидное |
| Балконная дверь | | |
|  | | Балконная дверь с филенкой |
|  | | Балконная дверь со стеклом |
|  | | Раздвижная лоджия |

# Приложение 3

Опросный лист (с целью исследования осведомленности потребителей о нашем предприятии и его продукции)

1. Знаете ли Вы компанию "Окна Град" и чем она занимается

* да
* нет

2. Если да, то из каких источников Вы получили информацию о нашей компании

* реклама в газетах
* реклама на телевидении
* от знакомых
* заказывал окна в компании
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Если вы заказывали у нас окна, все ли услуги были оказаны вовремя и качественно

* да, все устроило
* да, качество отличное, вежливый персонал
* нет, не доделали до конца отделку откосов
* нет, оставили после себя всю грязь
* нет, не устроило качество обслуживания
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Порекомендуете ли ВЫ нашу компанию друзьям, знакомым

* да
* нет

5. Если нет, то почему:

* плохое обслуживание
* плохое качество продукции
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Привлекут ли Вас скидки и возможность кредита при установке пластиковых окон

* да
* нет
* уже поставил окна в другой компании

7. Необходимо ли Компании усилить рекламу и если да, то в каких источниках

* реклама в газетах
* реклама на телевидении
* интернет-реклама
* реклама на транспорте
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_