**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**На тему: СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АВЕРС»**

# **Оглавление**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1 теоретические ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДприятия

1.1 Характеристика маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий

1.2 Особенности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли

ГЛАВА 2 Анализ маркетинговой деятельности РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АВЕРС»

2.1 Общая характеристика ООО «АВЕРС» как субъекта маркетинговой деятельности

2.2 Организация маркетинговой деятельности на предприятии ООО «АВЕРС»

2.3 Рыночные возможности предприятия и его целевой рынок

ГЛАВА 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АВЕРС»

3.1 Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей ООО «АВЕРС»

* 1. Практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АВЕРС»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Введение**

Для достижения успеха в бизнесе не существует готовых рецептов, тем интереснее рассматривать примеры успешной рыночной деятельности. Для всех лидеров рынка можно выделить две общие черты. Во-первых, постановка амбициозных целей и, во-вторых, тщательная разработка и последующее внедрение маркетинговой стратегии. «Без преувеличения можно сказать, что разработка стратегии – это искусство, которым владеют успешные предприниматели. Компании должны ясно представлять, какие товары и для каких потребителей они должны выводить на рынок.

Цель маркетинговой деятельности этих предприятий – получение определённых коммерческих результатов с помощью наиболее эффективного управления собственными ресурсами, удовлетворяя потребности заказчиков эффективнее, чем конкуренты. Рынок постепенно насыщается, достижение стратегических целей возможно только на базе построения долгосрочных, доверительных отношений с потребителями и участниками сбытовых сетей. Какую технику продавец должен предоставлять потребителю? Перечень товарного ассортимента, ценовое предложение, технические описания товаров, рекламные материалы, подчёркивающие уникальность техники. Чем точнее будет направлено информационное воздействие на потребителя, тем выше будет экономическая эффективность. Особый интерес представляет анализ рыночной деятельности предприятий-лидеров в сфере продаж оргтехники.

Невозможно представить себе современную компанию, которая бы не применяла в своей повседневной работе средства автоматизации офиса. Компьютеры и оргтехника не только коренным образом изменили облик организаций, стиль их работы, но и обеспечивают большую мобильность и эффективность деятельности.

Громадное количество всевозможных компонентов компьютерных комплексов, предлагаемых на рынке, создаёт значительные проблемы в их правильном применении и интегрировании.

Комплекс офисного оборудования должен быть не только технически современным, но и оптимальным по составу, чётко ориентированным на решение Ваших задач и подкреплённым мощной сервисной поддержкой.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью решения задач, связанных с совершенствованием деятельности предприятий, реализующих оргтехнические товары.

Целью исследования в данной дипломной работе является поиск путей совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Аверс» на рынке розничной торговли Республики Хакасия и выявления факторов, влияющих на выбор потенциальными клиентами предприятия для их обслуживания.

Для достижения поставленной в рамках дипломной работы цели необходимо решить следующие задачи:

* Изучить теоретические основы маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия;
* Провести анализ маркетинговой деятельности торгового розничного предприятия ООО «АВЕРС»;
* Разработать рекомендации по совершенствованиюмаркетинговой деятельности в ООО «АВЕРС».

Объектом исследованияв данной дипломной работе является торгово-розничное предприятие ООО «АВЕРС», специализирующееся на продаже организационной техники.

Предметом исследованияявляются аспекты управления маркетингом в сфере торгово-розничной сети и факторы, оказывающие влияние на совершенствование маркетинговой деятельности на региональном рынке предоставления услуг по продаже организационной техники.

Методологическую и теоретическую основу данной работы составили переводные труды западных ученых, а также труды ведущих российских ученых в области маркетинга, таких как Данько Т.П., Крылов И.В., Яненко Я., Мани И.Б., Симионова Н.Г., Дибб С., Силекин П., Панкратов, Синаева и другие.

**глава 1 теоретические ОСНОВЫ маркетинговой деятельности РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

* 1. **Характеристика маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий**

«Розничная торговля в России в последнее время развивается очень интенсивно. Расширяются отечественные торговые сети, на российский рынок приходят крупные иностранные компании, имеющие опыт розничной торговли по всему миру. Изучение поведения потребителя, его предпочтений, восприятия им различных конкурентных предложений и принципы принятия решения о покупке позволяют компаниям, представленным на розничном рынке, принимать правильные решения, снижая уровень неопределённости и риска. Управление маркетингом должно строиться не на догадках, а на обратной связи с потребителем»[[1]](#footnote-1).

Современный маркетинг рассматривается специалистами как система организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыта товаров, предоставления услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов клиентов, с целью получения максимальной прибыли.

«Возрастание роли маркетинга в связи с изменением ситуации на рынке и превращение последнего в «рынок покупателя» оказывает влияние на развитие отделов маркетинга, их место в организационной структуре фирмы и взаимодействие с другими подразделениями»[[2]](#footnote-2).

Экономическая ситуация в стране России привела к необходимости внедрения розничными предприятиями современных приемов и способов маркетинга. На это ориентируют интернационализация и универсализация розничной деятельности, усиление конкуренции с иностранными фирмами, а также появление конкурентов в лице отечественных предприятий. Чтобы выжить предприятию, нужно бороться за каждого клиента. В этих условиях особое значение приобретает маркетинг в торговой розничной сфере, чем и объясняется актуальность выбранной темы.

«Розничная торговля способствует маркетинговой деятельности предприятий, направленной на поиск соответствующих групп покупателей, изучения динамики цен, налаживание прочных связей между оптовиками, а также с покупателями»[[3]](#footnote-3).

Розничные торговцы реализуют товары конечным потребителям. А сама розничная торговля решает следующие задачи:

* приобретает товары у оптовика и предлагает их для продажи любому желающему в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки;
* демонстрирует образцы и пробы на открытых торговых стендах с целью получения заказов на товары;
* осуществляет рассылку товаров, заказанных по каталогам, образцам, пробам или на основании других предложений;
* организует торговлю с доставкой товара на дом. Торговля с доставкой на дом предлагает свои товары, как правило, за пределами местонахождения своих баз или работает вообще без таковых;
* организует «отхожую торговлю» - старейшая форма торговли, к которой относятся: торговля вразнос, когда розничный торговец ходит со своими товарами (молочные продукты, мёд, овощи) от дома к дому; уличная торговля – торговец сокращает домашней хозяйке путь за покупками. В определённое время он появляется в жилом квартале с целью продажи жителям овощей, фруктов, яиц, напитков и пр.; мелочная торговля – торговцы предлагают свои товары (фрукты, напитки, мороженое, цветы) на прилавках, которые устанавливают на площадях и улицах с оживлённым движением (на вокзалах, вблизи учебных заведений, у предприятий) или в местах проведения специальных мероприятий (День города, День знаний и т.п.).

Организационные формы предприятий розничной торговли можно разделить на магазинные, посылочные торговые предприятия и торговлю с доставкой на дом.

В практике стран с развитой экономикой существует множество видов магазинных торговых предприятий:

* малый магазинпо продажи продовольственных, галантерейных, хозяйственных и других товаров размещается в населённых пунктах и в сельской местности. Он содержит широкий, но не углублённый ассортимент продовольственных товаров, текстиля, а также моющих средств и средств для ухода за телом;
* специализированный магазин имеет в продаже немного товарных групп (текстиль, обувь, гастрономию или мебель) при большом разнообразии исполнения. Покупатель получает здесь квалифицированное обслуживание и большой выбор при узком, но разветвлённом ассортименте;
* бутик – это название специализированного магазина для подчёркнуто модных товаров;
* специальный магазин торгует товарами определённого вида (шляпы, кофе, рыба) из ассортимента специализированного магазина и может предложить особо богатый выбор, в том числе и для удовлетворения индивидуального спроса;
* универсальный магазин является магазином по продаже продовольственных, галантерейных, хозяйственных и других товаров в виде крупного предприятия. Под одной крышей покупатель найдёт разнообразный выбор самых различных сортов и групп товаров;
* рынок потребителей (супермаркет, универсальный магазин самообслуживания) построен на основе принципа самообслуживания. Обширные торговые залы, расположены чаще всего на окраине города с хорошими возможностями для парковки автомобилей, и широкий ассортимент не создающих проблем для покупателей, часто обновляемых товаров создают атмосферу большого рынка;
* торговые ряды – это специализированные магазины в форме крупного предприятия (текстиль, стекло и фарфор, товары домашнего обихода) с незначительным побочным ассортиментом;
* торговый центр – это объединение в одном пространстве самостоятельных предприятий розничной торговли и бытового обслуживания различных форм (продовольственные товары, текстиль, кафе, банк, парикмахерский салон) и размеров;
* коллективный универсальный магазин содержится совместно несколькими предприятиями розничной торговли. Отдельные предприятия работают как отделы универсального магазина, поскольку они не указывают названий своих фирм и между ними нет видимых разграничений. Они совместно предлагают свои услуги окружающим и так же совместно осуществляют рекламу;
* магазин в магазине является предприятием розничной торговли, арендующим помещения в универсальном магазине, где оно за свой счёт и силами собственного персонала осуществляет продажу своих товаров на выделенной ему площади. Зачастую название фирм – участников не указывается;
* торговый филиал предприятия является торговой точкой децентрализованного крупного предприятия. Характерным для торговых филиалов является наличие аналогичного ассортимента товаров и унифицированное оформление торговых залов и витрин. Централизованная закупка товаров и частично их собственное производство (собственный фирменный знак) способствуют снижению затрат;
* дисконтный дом – это магазин без особого оформления, без индивидуального обслуживания покупателей и сервиса. Ассортимент ограничен ходовыми потребительскими товарами, продажа которых для экономии затрат осуществляется прямо из ящиков и картонных упаковок;
* магазин с низкими ценами предлагает несложные товары широкого потребления ежедневного пользования. Для привлечения возможно более широкого круга постоянных покупателей такие магазины содержат и крупные предприятия универсальных магазинов;
* контора по приёму заказов (стол заказов) – это торговая точка, в которой покупатели заказывают товары по образцам, пробам и каталогам;
* ларёк (отечественные реалии розничной торговли) – торговая точка, в которой покупателю предлагается повседневный универсальный (специализированный) ассортимент товаров.

Далее будет целесообразно рассмотреть комплекс маркетинга – набор тех допускающих переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует для оказания воздействия на спрос своего товара или услуги и включает в себя составляющие: товарная политика, ценовая политика, политика формирования сбытовой сети, коммуникационная политика, управление персоналом.

Товарная политика. «При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит товару – ведь именно он должен удовлетворять потребности личности и общества совокупностью своих качеств. Общепринятое определение товара – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность»[[4]](#footnote-4).

«Товар автоматически включает все основные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя»[[5]](#footnote-5).

«Товарная политика обуславливает определенный курс действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе четко сформулированной программы поведения на рынке»[[6]](#footnote-6).

Производственное предприятие является самостоятельным юридическим лицом, производит и реализует специфический товар, получая свою прибыль и вообще осуществляет свою деятельность.

Ценовая политика. Достижение долгосрочной прибыли предполагает осуществление ценовой политики». При планировании комплекса товаров, как новых, так и существующих, предприятие определяет и анализирует структуру затрат и, следовательно, их цену. Ценообразование является элементом комплекса маркетинга. Прежде всего, руководство предприятия выбирает одну основную и (или) несколько альтернативных стратегий ценообразования в зависимости от рейтинга самого предприятия, размер контролируемого им рынка и конкретной ситуации экономико-политической конъюнктуры. В маркетинговой деятельности предприятия цена выполняет исключительно важную роль, которая состоит в обеспечении для него выручки от реализации услуг. Помимо этого цена имеет большое значение для клиентуры, определяя выбор клиентом фирмы, но при этом нельзя оставлять без внимания неценовые факторы. Поэтому перед производством обуви особую важность имеет назначение наиболее рациональной цены на выпускаемые товары.

Ценовая политика предприятия - установление цен на реализуемую продукцию и их изменение в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Процесс разработки ценовой стратегии предприятия состоит из нескольких этапов.

Прежде всего, на основании стратегической программы определяются задачи стратегии ценообразования. Для каждого предприятия первостепенной является задача получения максимальной прибыли. Однако в условиях конкуренции и изменяющейся конъюнктуры рынка, данная задача может быть сформулирована по-другому, например, получение максимальной прибыли при удержании лидерства на рынке производства. В данном случае предприятие преследует цели - установление максимально возможных цен на свои товары при условии удержания лидирующего положения в определенном рыночном сегменте, которое практически исключало бы возможность конкуренции и позволяло бы длительное время работать с достаточной прибылью.

В условиях превышения предложения над спросом, характерных для рынков, ценовое воздействие на конкурентоспособность и возможности упрочения положения организации оказываются ограниченными и затрудненными. На формирование цены оказывает влияние факторы: спрос, цены конкурентов, уровень спроса, уровень доходов, стадия ЖЦТ и т.д. – это внешние факторы. К внутреннимотносятся: маркетинговые и ценовые цели и стратегии предприятия, его издержки производства и обращения и др.

Наиболее применима следующая схема построения ценообразования:

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

Но предприятие по выпуску обуви не всегда в состоянии проработать варианты своих действий непосредственно в момент изменения цен. Единственный способ сократить срок ответной реакции со своей стороны – предвидеть возможные ценовые маневры.

Сбытовая политика. Следующий элемент комплекса маркетинга - распределение товаров среди потребителей. Традиционным для предприятия технической промышленности является продажа оргсредств при помощи специализированных магазинов. Среди них следует выделить универсальные и специализированные.

Система распространения продуктов производства имеет более целенаправленный характер на определенные группы потребителей. Как для универсальных, так и для специализированных магазинах немаловажным является вопрос размещения. При определении предполагаемого местонахождения предприятие учитывает уровень конкуренции и характер услуг конкурентов, анализирует численность и возможности потенциальных клиентов, удобство расположения и т.д.

Основной метод распространения продукта производства - персональная продажа, в процессе которой менеджеры магазина должны убедить потенциального покупателя отдать предпочтение именно их товару.

Итак, для сбыта товаров производства возможны следующие каналы сбыта:

* собственные каналы сбыта: точка специализированной продажи в деловой части города; стационарные и передвижные точки;
* несобственные каналы: сбыт посредством основания дочерних предприятий;

Стимулирование сбыта может проводиться предприятием по трем основным направлениям: стимулирование потребителей, стимулирование работников предприятия, стимулирование посредников. К средствам стимулирования потребителей продуктов производства можно отнести персональные продажи, скидки постоянным клиентам, демонстрация обувных продуктов (проведение семинаров и презентаций), лотереи среди клиентов магазинов. Все эти средства стимулирования могут быть направлены на привлечение новых клиентов. Стимулирование работников предприятия предполагает поощрение к улучшению обслуживания существующих клиентов или привлечению новых. Среди методов стимулирования персонала необходимо выделить денежные премии, подарки, дополнительные отпуска.

Коммуникационная политика. «Ныне понятие «коммуникационная политика» уже не отражает всех мер воздействия предприятий на покупателя. На рынок. Поэтому в современных условиях наиболее адекватным является термин «система коммуникационных коммуникаций»[[7]](#footnote-7). Отдельные исследователи считают, что «коммуникация – это сознательный обмен информацией посредством символов и образов»[[8]](#footnote-8).

«Отечественные исследователи вполне обоснованно относят развитие теории коммуникации к главным достижениям американской социологии в области развития так называемых теорий среднего уровня»[[9]](#footnote-9).

Один из элементов коммуникационной стратегии является реклама. Формы и средства рекламы довольно разнообразны, однако работники производственного предприятия начинают осознавать, что большие затраты на рекламу не обеспечивают автоматически необходимой эффективности рекламы по широте охвата, степени воздействия на аудиторию, точности достижения поставленных целей.

Рекламная политика представляет собой совокупность всей деятельности производственного предприятия, которая проводится с целью завоевания новых рынков, увеличения объема реализации товаров, повышения авторитета производственного предприятия и в конечном итоге приводит его к выполнению долгосрочных и краткосрочных целей.

Целями рекламной политики производственного предприятия являются введение на рынок нового товара, завоевание новых рынков; расширение знаний реальных и потенциальных потребителей о предприятии и наборе предоставленных им выпускаемых товаров; создание благоприятного представления о самом товаре; поддержание уже существующего интереса к существующим товарам данного производства; активизация существующего спроса, создание неформальных связей между предприятиями и их постоянными клиентами; информация о смене условий продаж, что иногда приводит к изменению цен на них или других аспектов их реализации.

Производственное торговое предприятие может использовать рекламу в газетах и журналах, на радио и телевидении, различные виды городской рекламы (рекламные щиты с помощью рисунков и света, реклама по почте — адресная и безадресная, в виде пресс–релизов, годовых докладов, традиционных бюллетеней, каталогов, листовок и буклетов; участие в выставках, связи с общественностью (Public Relations), разного рода рекламные сувениры; выбор рекламных лозунгов или девиза предприятия, а также другие нетрадиционные виды рекламы.

Вид рекламы связан с её целями, а цели — с определённым кругом потенциальных потребителей данного вида продукта. Так, имидж–реклама предполагает создание благоприятного образа предприятия. Она направлена не только на потенциальных клиентов, но и на более широкую публику. Её целями могут быть формирование у покупателя определённого образа предприятия (например, надёжного партнёра), формирование потребности в данном виде обувных продуктов. Наиболее эффективны для данного вида рекламы следующие рекламные средства: рекламные щиты, реклама в газетах и журналах, участие в благотворительных акциях (с освещением в прессе, на радио, ТВ), рекламные ролики на ТВ, реклама на транспорте.

Стимулирующая реклама предполагает стимулирование потребностей покупателей оргтехники. Целями данного вида рекламы могут быть: формирование у клиента уровня знаний о новом виде оргтехники, побуждение потребителя обратиться именно в магазин данного предприятия, побуждение к приобретению именно этого продукта у этого предприятия. Наиболее эффективные средства для этого вида: повторяющаяся реклама в газетах и журналах, участие в выставках, телереклама, прямая почтовая рассылка.

При планировании рекламной кампании необходимо подсчитать стоимость проводимых мероприятий и, если надо, скорректировать их с учётом бюджетных ограничений предприятия. Очень важно также, если кампания начата, внимательно анализировать успешность продвижения продукта и принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов.

**1.2 Особенности маркетинговой деятельности**

**предприятий розничной торговли**

С увеличением объёма вычислений появился первый счётный переносной инструмент - “Счёты”. В начале 17 века возникла необходимость в сложных вычислениях. потребовались счётные устройства, способные выполнять большой объём вычислений с высокой точностью. В 164 г. французский математик Паскаль сконструировал первую механическую счётную машину – «Паскалину». В 1830г. английский учёный Бэбидж предложил идею первой программируемой вычислительной машины (“аналитическая машина”). Она должна была приводиться в действие силой пара, а программы кодировались на перфокарты. Реализовать эту идею не удалось, так как было не возможно сделать некоторые детали машины.

Первый реализовал идею Перфокарт Холлерит. Он изобрёл машину для обработки результатов переписи населения. В своей машине он впервые применил электричество для расчётов. В 1930г. американский учёный Буш изобрел дифференциальный анализатор - первый в мире компьютер. Большой толчок в развитии вычислительной техники дала вторая мировая война. Военным понадобился компьютер, которым стал “Марк-1” - первый в мире цифровой компьютер, изобретённый в 1944г. профессором Айкнем. В нём использовалось сочетание электрических сигналов и механических приводов. Размеры: 15 X 2,5м., 750000 деталей. Могла перемножить два 23-х разрядных числа за 4 с. В 1946г. группой инженеров по заказу военного ведомства США был создан первый электронный компьютер - “Эниак”. Быстродействие: 5000 операций сложения и 300 операций умножения в секунду. Размеры: 30 м. в длину, объём - 85 м3., вес - 30 тонн. Использовалось 18000 эл. ламп. Первая машина с хронимой программой - ”Эдсак” - была создана в 1949г., а в 1951г. создали машину “Юнивак” - первый серийный компьютер с хронимой программой. В этой машине впервые была использована магнитная лента для записи и хранения информации.

Это небольшая историческая справка. Далее будет целесообразно кратко рассмотреть особенности маркетинговой деятельности в области торговли оргтехническими товарами.

Как нам уже известно, «маркетинг» происходит от английского "рынок" и означает, таким образом, деятельность в сфере рынка, сбыта. Долгое время маркетинговая деятельность отождествлялась со сбытом. Задача сбыта в области оргтехники - заставить покупателя купить то, что ему может предложить компания. В связи с этим классическое понятие маркетинга сводится к следующему: это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров от производителя к потребителю или пользователю.

«Однако маркетинг, как система экономических взглядов, включает гораздо больше. Основная цель сбыта оргтехники - реализовать уже произведенную, а маркетинг ставит перед собой задачу создания спроса и выпуска товаров в соответствии с ними»[[10]](#footnote-10).

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена".[[11]](#footnote-11) Само понятие достаточно широко, и включает как изучение рынка и развитие производства новых видов техники, так и создание спроса, формирование потребностей и покупательских предпочтений, наряду с физическим распределением продуктов.

Результатом процесса согласования возможностей компании и запросов потребителей является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребности и получение компанией прибыли, необходимой для ее существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем[[12]](#footnote-12). Следовательно, сущность маркетинга в сфере продаж оргтехники заключается в следующем: производить и продавать нужно только то, что требуется рынку, а не навязывать покупателю то, что уже произведено.

Сегодня на российском рынке присутствует около десятка известных производителей, предлагающих достаточно широкий спектр устройств. Например, достаточно широко используется техника Xerox, предлагающего широкую линейку техники. Справедливости ради нужно отметить, что конкуренция между производителями очень велика, а оборудование весьма похоже по характеристикам и функциональности.

Для перспективного российского рынка компании по продаже оргтехники уже разработали новый подход, от которого выигрывают только потребители»[[13]](#footnote-13). В основу системы дистрибуции положен древне-римский принцип – «разделяй и властвуй»[[14]](#footnote-14). Одна компания занимается ввозом, таможенной «очисткой» оборудования и расходных материалов. Поддержку и сервисное обслуживание обеспечивают представители других фирм через центральный сервисный офис. К примеру, продажу и установку принтеров HP производят авторизированные реселлеры, прошедшие технические курсы в центре HP во Франции. В результате за небольшое увеличение стоимости оборудования российский клиент получает высокий уровень обслуживания.

Глобальная дистрибуция хорошо зарекомендовавшего оборудования позволяет компании гарантировать успех за счёт фирменного сервисного обслуживания и бесперебойной поставки расходных материалов.[[15]](#footnote-15)

Приобретая оргтехнику, покупателю необходимо получить подробные инструкции по технике безопасности и рекомендации по использованию. Не остаётся без внимания и экологическая сторона продаваемых товаров. Компании необходимо озаботиться вопросами, связанными с новыми направлениями, ведь при печати в воздух выбрасывается множество вредных летучих веществ, поэтому маркетологи не имеют права не предложить конечному пользователю элегантного решения экологического вопроса.[[16]](#footnote-16) В последнее время вместе с принтерами возможна покупка специальных установок для угольной очистки воздуха в помещении от вредных летучих веществ. Что касается сольвентной печати, то уже внедряется повсеместно бесплатная поставка технических руководств по экологическим аспектам.

**Глава 2 Анализ маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия «Аверс»**

**2.1 Общая характеристика ООО «АВЕРС»**

**как субъекта маркетинговой деятельности**

Торговое розничное предприятие ООО «АВЕРС» - одно из крупнейших предприятий на территории Республики Хакасия, способное решать вопросы комплексного подхода к обслуживанию своих клиентов. Торговое розничное предприятие «Аверс» является предприятием, основным видом деятельности которого является продажа оргтехники и комплектующих.

Местонахождение торгового розничного предприятия ООО «АВЕРС»: 6550017, Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Карла Маркса, 63.

Генеральный директор предприятия – Попов Антон Александрович.

В своей деятельности предприятие руководствуется действующим законодательством РФ, Законом «Об Обществах с ограниченной ответственностью», нормативными документами, положением об учётной политике для целей бухгалтерского и налогового учёта.

Торговое розничное предприятие «АВЕРС» - растущее и перспективное предприятие. Предприятие предлагают своим клиентам комплекс услуг, связанный с приобретением компьютеров, комплектующих частей к ним, и другую оргтехнику, указанную в прайс-листах (всего – более 2000 наименований - Приложение В).

Основное предназначение торгового розничного предприятия «АВЕРС» - достижение весомых финансовых результатов путём обеспечения востребованности реализуемых товаров.

Торговое розничное предприятия ООО «АВЕРС» уделяет особое внимание улучшению качества обслуживания всех категорий своих клиентов и совершенствованию системы продаж продуктов технической промышленности.

Цель предприятия является расширение товаров и услуг, осуществление производственных и торговых расчётов с потенциальными клиентами. В итоге - получение прибыли.

Основные задачи. Видами деятельности данного предприятия являются:

* розничная торговля компьютерами, периферийными устройствами и программным обеспечением,
* деятельность по торговле офисным оборудованием, вычислительной техникой, радио- и видеоаппаратурой,
* консультирование по использованию средств техники,
* обработка данных,
* техническое обслуживание оргтехники,
* рекламная деятельность,
* демонстрация своих товаров на торговых стендах с целью получения заказов на товары;
* рассылка товаров, заказанных по каталогам, образцам, пробам или на основании других предложений;
* организует торговлю с доставкой товара на дом.

Производственная и организационная структуры**.** Организационная структура торгового розничного предприятия ООО «АВЕРС» является линейно-функциональной с признаками адаптирования. Система управления производством трёхзвенная: руководство предприятия, вспомогательные отделы, торговые залы.

Руководство предприятия действует в соответствии с возложенными на него задачами:

* определяет основные направления совершенствования деятельности предприятия, мероприятия по всестороннему удовлетворению потребностей клиентов в организационной технике;
* решает социальные проблемы коллектива предприятия;
* заслушивает отчеты руководителей подразделений о состоянии работы;
* рассматривает вопросы подбора, расстановки, оценки и освобождения от должностей руководителей подразделений торгового предприятия.

В Торговом розничном предприятии «АВЕРС» с целью улучшения состава персонала проводится работа по повышению квалификации работников предприятия, формированию и обучению резерва кадров.

Используемые ресурсы:

* Трудовые. В ООО «АВЕРС» применяется 2 уровня управления. Уровень образования высокий, сотрудники предприятия являются носителями необходимой квалификации, именно на них направлен поиск кадровых служб на рынке трудовых ресурсов.
* Финансовые. Материальные ресурсы проявляются через процессы продажи, связывая внутриорганизационные характеристики предприятия и себестоимость товаров.
* Информационные – призваны обеспечивать функционирование других связей посредством маркетинговой информации: основные нормативные акты – Устав Предприятия, Законы, Положения о безналичных расчетах, Инструкции о порядке регулирования деятельности торгового предприятия, о ведении бухгалтерского учета, о состоянии финансовой отчетности, внутренние нормативные документы, распорядительные акты.
* Оборудование – офисная мебель.
* Временные ресурсы – время одного цикла продажи и гарантийного обслуживания основывается на сроках, установленных действующим законодательством.

Процессы:

* Вспомогательный процесс – состоит в отдельных взаимосвязанных друг с другом операциях, которые отражают исполнение конкретных задач, отраженных в должностных обязанностях работников в рамках функций предприятия. Это: приобретение товаров у оптовика и предложение их для продажи любому желающему в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки; демонстрация свои товары; организация торговли с доставкой товара на дом, т.е. проведение работ по всем направлениям, затрагивая все подразделения производства.
* В основном процессе лежит получение прибыли путем взаимодействия вспомогательных процессов.

Система управления. Администрация: директор, главный бухгалтер, начальник коммерческого отдела.

Организационная структура.В ООО «АВЕРС» действует линейно-функциональная с признаками адаптирования структура (Приложение А) – т.е. процесс деления организации делится на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную задачу и обязанность. Традиционные элементы организации:

* Отдел продаж
* Коммерческий отдел
* Торговые залы
* Вспомогательное производство

Функциональная система базируется на разделении труда в системе управления. Здесь каждый руководитель имеет все распорядительные права в рамках его компетенции. Преимущества - стимулирование деловой и профессиональной специализации, улучшение координации в функциональных областях. Недостатки: цепь команд от руководителя до непосредственного исполнителя слишком длинна.

Методы управления можно охарактеризовать следующим образом:

* по функциям управления – организационные
* по характеру решения задач – оперативные
* по степени определенности ситуации – в условиях риска
* по степени структурирования задач – хорошо структурируемые
* по функциональным областям – производственные
* по числу критериев – многокритериальные
* по направлению воздействия – внутренние
* по глубине воздействия – многоуровневые
* по количеству участников – коллективные
* по способу осуществления – письменные
* по способу принятия – с помощью рациональной процедуры

На предприятии материальные стимулы имеют переменную – премии за результаты работы цеха, за хорошую работу работника.

* 1. **Организация маркетинговой деятельности**

**на предприятии ООО «АВЕРС»**

Для того, чтобы оценить маркетинговую деятельность исследуемого предприятия, необходимо детально проанализировать работу фирмы по следующим направлениям: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационные политики.

Товарная политика.Достаточно широкий спектр предлагается всеми специализированными фирмами оргтехники, и количество торговых точек быстро растёт. В связи с этим резко возросло значение маркетинговой работы фирмы, содержание и цели которой существенно изменились в последние годы под влиянием усиливающейся конкуренции.

Основными проблемами при разработке данной политики в ООО «АВЕРС» являются:

* Инновации,
* Обеспечение качества и конкурентоспособность товара,
* Создание оптимального ассортимента,
* Управление жизненным циклом товара,
* Позиционирование товара на рынке.

Основные задачами товарной политики в ООО «АВЕРС»:

* определение и удовлетворение запросов потребителей,
* использование технологических знаний и опыта самой фирмы,
* оптимизация финансовых результатов,

Руководство предприятия разрабатывает стратегии своего интенсивного развития, т.е. более полно использовать существующие ресурсные и другие возможности для развития организации и повышения деловой активности и эффективности его деятельности. Фирма использует следующие стратегии:

Стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов предполагает увеличение объема продаж существующих товаров на уже завоеванных рынках. Для осуществления такой стратегии предприятие использует следующие возможности:

* найти, использовать слабые стороны товаров, предоставляемых конкурентами,
* убедить потенциальных потребителей приобрести свой товар и привлечь новых клиентов,
* предложить дополнительные услуги, связанные с реализацией оргтехники

Стратегия развития продукта основана на исследовательской работе по совершенствованию услуг при продаже технических средств, расширении модификации оргтехники. Фирма позиционирует товар, т.е. определяет его особенности, характеристики, отличающие его от других продавцов. Позиционирование укрепляет позицию конкретной услуги по продаже техники на рынке Хакасии и повышает соответствие услуги потребностям клиентов.

Стратегия завоевания новых рынков предполагает расширение сферы обслуживания внешних и внутренних рынков, увеличение количества реальных потребителей. В основе этой стратегии лежит производственная маркетинговая концепция, и руководство фирмы предпринимает такие шаги, как: изучение демографических рынков; анализ рынка розничных организаций (контрагентов, поставщиков, конкурентов и т.д.); анализ специфики отдельных географии.

Стратегия диверсификации. Фирма имеет необходимые финансовые, материальные и трудовые ресурсы, обладает высоким авторитетом в регионе, а ассортиментный набор продаваемой ей оргтехники обладает высоким качеством, невысокой ценой и конкурентоспособностью. Стратегия диверсификации часто выражается во внедрении новых групп товара и завоевании новых рынков.

Одно из важнейших составляющих товарной политики – инновационная политика – совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений. Она включает в себя процессы поиска идеи и создания новой услуги. Основная ее цель - довести до широкого круга потребителей, продавая новые виды оргтехники и увеличивая прибыль, выполняется фирмой практически в полном объеме.

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

Прибыли фирмы снижаются или повышаются – в связи с затратами на защиту от конкурентов. Поэтому если же рассматривать Типичный жизненный цикл товара, то сети компьютерной техники ООО «АВЕРС» подходят как этап роста - период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибылей, так и этап зрелости – замедление продаж связано с уже восприятием ранее того или иного товара потенциальным потребителем.

Недостатком в работе предприятия является прежде всего то, что руководством не прогнозируется предполагаемый объём увеличения продаж техники, что говорит о недоработке и требует ведения в штат дополнительной единицы маркетолога.

Методы ценообразования в ООО «АВЕРС». Как составляющая комплекса маркетинга, ценовая политика разрабатывается с учётом:

* целей компании «АВЕРС»,
* внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование,
* характера спроса,
* издержек продаж, распределения и реализации товаров,
* ощущаемой и реальной ценности товара,
* политики конкурентов.

Разработка ценовой политики включает:

* установление исходной цены на товар,
* своевременную корректировку цен с целью приведения их в соответствие с рыночными условиями, действиями конкурентов.

В современных условиях превышения предложения над спросом, характерных для рынка республики Хакасия, ценовое воздействие на конкурентоспособность и возможности упрочения положения ООО «АВЕРС» оказывается затрудненным. На формирование цены оказывает влияние множество факторов: цены конкурентов, уровень спроса, уровень доходов, стадия ЖЦТ и т.д. – это внешние факторы. К внутреннимфакторам относятся: маркетинговые и ценовые цели и стратегии фирмы, его издержки производства и обращения и др. В маркетинговой деятельности розничной торговли цена играет важную функцию: она согласует интересы фирмы и клиентов.

 В ООО «АВЕРС» применима следующая схема построения ценообразования:

* фирма определяет цель своего маркетинга (выживаемость, максимизация прибыли, завоевание лидерства);
* фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах оргтехнического продукта, который удастся продать на рынке;
* фирма рассчитывает, как меняется сумма её издержек при различных уровнях предложения услуг;
* предприятие изучает цены конкурентов;
* фирма выбирает предпочтительный метод ценообразования;
* фирма устанавливает окончательную цену на обувной товар.

Предприятие ООО «АВЕРС» не всегда в состоянии проработать варианты своих действий непосредственно в момент изменения цен, единственный способ сократить срок ответной реакции со своей стороны – предвидеть возможные ценовые маневры. Прежде всего, руководство фирмы выбирает одну основную и (или) несколько альтернативных стратегий ценообразования в зависимости от рейтинга самого предприятия, размер контролируемого им рынка и конкретной ситуации экономико-политической конъюнктуры.

Планируя комплекс товаров, как новых, так и существующих, ООО «АВЕРС» определяет и анализирует структуру затрат и, следовательно, их цену.

У ООО «АВЕРС» есть своя четкая ценовая политика — оно устанавливает цены на различные виды оргтехники и вносит в них изменения в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Процесс разработки ценовой стратегии предприятия состоит из нескольких этапов:

* на основании стратегии определяются задачи стратегии ценообразования. Первостепенная задача - получения максимальной прибыли. Но в условиях конкуренции и изменении конъюнктуры рынка данная задача может быть сформулирована по–другому, например, получение максимальной прибыли при удержании лидерства на рынке. В данном случае ООО «АВЕРС» преследует цели — установление максимально возможных цен на свои товары при условии удержания лидирующего положения в определённом рыночном сегменте, которое практически исключало бы возможность конкуренции и позволяло бы длительное время работать с достаточной прибылью;
* следующий этап разработки ценовой стратегии - анализ факторов, влияющих на цену, как внутренних, так и внешних. К внутренним факторам относятся затраты на производство, качество оргтехники (уникальность, индивидуальность, и т.п.), выбор рыночных сегментов, имидж предприятия, наличие дополнительных услуг, жизненный цикл данного продукта. К внешним факторам относятся уровень реального и прогнозируемого спроса на данный вид оргтехники в данных рыночных сегментах и его эластичность, наличие ресурсов, уровень инфляции, наличие конкуренции, цены конкурентов на аналогичный товар, аспекты регулирования деятельности со стороны государства. Рынок оптовых продаж находится под сильным воздействием этих факторов, которые во многом определяют правила игры. Факторы внешней среды неподконтрольны предприятиям и должны рассматриваться с точки зрения необходимости учёта их влияния при разработке стратегии развития торговой розничной продажи организационной техники в ООО «АВЕРС».

Выбрав ценовую стратегию, фирма ООО «АВЕРС» готова к повышению или понижению цен под воздействием факторов внешней среды маркетинга. Так, задержка определённых видов техники поставщиками, сокращение рыночной доли под давлением конкурентов заставляют ООО «АВЕРС» удерживать свои позиции либо их усиливать.

Возникновение чрезмерного спроса, инфляционные процессы вынуждают порой фирму повышать цены. Изменение цен может вызвать нежелательную для компании реакцию потребителей и конкурентов. Поэтому регулирование цены принимает форму уменьшения количества скидок.

Предприятие ООО «АВЕРС» мало уделяет внимания на изучение политики конкурентов, что говорит о недостатках в работе коммерческого отдела предприятия.

Сбытовая политика в ООО «АВЕРС*».* Главные задачи в разработке сбытовой политики фирмы – выбор каналов распределения товаров, принятие решения о стратегии сбыта.

Эффективность каналов сбыта во многом зависит от взаимодействия с посредниками, что можно называть основой управления сбытом. Важный момент философии взаимодействия участников канала сбыта – понимание продавца товаров ожиданий покупателей.

Политика распределения определяет место компании в каналах распределения, включая решения по маркетинговой логистике. Основой сбытовой политики компании является определение её места в каналах распределения.

Канал распределения – совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар доступным для использования. Через каналы распределения проходят следующие потоки:

* физический поток (поток товаров),
* поток собственности (передачи собственности на товар),
* денежный поток (обратный),
* информационный поток (прямой и обратный),
* поток средств продвижения (прямой).

Важнейшая характеристика - уровень канала, который определяется количеством участников в нём.

«Мероприятия по стимулированию сбытасодействуют расширению продажи товаров, уже не считающихся новинками. Задача – побудить к повторным покупкам, а также в соответствии с жизненным циклом товара на рынке»[[17]](#footnote-17).

Стимулирование сбыта в ООО «АВЕРС» проводится по двум основным направлениям: стимулирование потребителей, стимулирование работников, участвующих в процессе продажи техники. К средствам стимулирования потребителей оргтехники можно отнести персональные продажи, скидки постоянным клиентам, демонстрации техники, участие в выставках. Эти средства стимулирования направлены на привлечение новых покупателей компьютерной техники и комплектующих.

Стимулирование работников в ООО «АВЕРС» предполагает поощрение усилий сотрудников, поощрение к улучшению обслуживания существующих клиентов или привлечению новых. Руководство ООО «АВЕРС» стремиться стимулировать процесс путём материальные поощрений – премии за высокие результаты работы фирмы, за хорошую работу сотрудника. Нематериальное стимулирование также имеет место быть. Отличившиеся хорошей работой работники фирмы поощряются денежными премиями.

Коммуникационная политикав ООО «АВЕРС».Цель коммуникационной политики - продвижение товара на рынок. Основными ее элементами являются: реклама, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта, персональные продажи.

Маркетинговой деятельностью на предприятии занимается корпоративный отдел, которым проводится работа по привлечению покупателей техники, продвижению данного товара на рынке Хакасии. Помимо прочего, в обязанности сотрудников отдела входят обязанности:

* взаимодействие со средствами массовой информации,
* размещение рекламных и информационных материалов в СМИ,
* заключение хозяйственных договоров с подрядчиками,
* освещение в СМИ информации о проводимых корпоративных мероприятиях предприятия,
* непосредственная работа по сбыту компьютерной техники и комплектующих.

Реклама. Предприятие ООО «АВЕРС» использует следующие виды рекламы: фирменная реклама (предприятие рекламирует достоинства предприятия); товарная реклама (информирует о достоинствах товара). Каналы распространения - безличные средства массовой рекламы. Предприятие использует рекламу в газетах и журналах, на радио и телевидении, городскую рекламу (рекламные щиты), участие в выставках, рекламу на транспорте, связи с общественностью.

Связи с общественностью. ООО «АВЕРС» устанавливает доброжелательные отношения с широкой общественностью, и в рамках этого, участвует в благотворительной деятельности, в выставках и ярмарках. В основе - умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью.

Фирма предоставляет практически полное информирование об оргтехнике. Эта деятельность направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого ООО «АВЕРС».

Одна из главных задач предприятия - выполнение определённых социальных обязанностей. На практике деятельность в данном направлении предполагает решение задач поддержки и развития инициативы собственных сотрудников (отношения внутри предприятия), содействие созданию новых возможностей для молодёжи (образование), поддержку малоимущих слоёв населения (благотворительность) и др.

Таким образом, человеческие отношения представляют собой воздействие на общественное мнение, сложившееся в результате деятельности предприятия, его рекламы и благотворительных мероприятий.

В свою очередь ООО «АВЕРС» планирует мероприятия в этой сфере для будущего влияния на общественное мнение.

* 1. **Рыночные возможности предприятия и его целевой рынок**

Проведения анализа рынка необходимо изучать внешние факторы – фазы делового цикла, экономическую конъюнктуру, а также и внутренние – требования к продукту или услуге, рыночную сегментацию, методы, применяемые участниками рынка. Основа для стабильного развития экономики в Хакасии послужили благоприятные изменения в производственной и финансовой сфере. Характеристики спроса на обращение к оргтехнике таковы:

* высокий уровень потребности в технике;
* увеличение спроса на оргтехнику.

Высокими темпами растут объемы денежных доходов населения, как и рост его потребления. Также это объясняется возрастающими темпами автоматизации общества в целом, и потребительского рынка в частности. Увеличивается количество магазинов и предприятий сферы услуг. Существуют также маркетинговые акции, которые предполагают скидки на товары.

«Необходимым объектом изучения в комплексном исследовании рынка оргтехники является потребитель. Знание своего потребителя необходимо фирме, чтобы лучше приспосабливаться к его требованиям и действовать на рынке эффективно» [[18]](#footnote-18).

Разбивка покупателей на отдельные группы, как известно, называется сегментацией, а рыночный сегмент – группа потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемые товары и на набор маркетинговых стимулов.

Сегментирование, как и учет крупных событий в жизни людей, дает возможность предприятию найти новые целевые рынки и таким образом расширить предложение компьютерной и оргтехнической продукции.

Сегментация в ООО «АВЕРС» включает несколько этапов: выбор критериев сегментации, подробное изучение их характеристик, объединяя в процессе исследования потенциальных покупателей в более или менее однородные группы, чтобы применить к ним маркетинговую стратегию.

Говоря о тенденциях развития рынка, следует отметить, что развитие целевого сегмента, представляется достаточно благоприятным. В Хакасии идёт бурное развитие предпринимательства, и что особенно существенно в данном случае, повышается его «цивилизованность».

Появляется всё больше крупных торговых предприятий, нацеленных на долгосрочные действия на рынке, заботящихся о своём престиже и уделяющие должное внимание усовершенствованию технологического процесса.

Изучение поведенческой реакции покупателей на потребительском рынке покупки оргтехники основывается на концепции мультиатрибутного товара и иерархичесокй модели покупателя.

Основная цель концепции – покупатель осуществляет не поиск товаров, но решение проблемы, которое может обеспечить товар. Реакция потребителя на маркетинговые стимулы – любая деятельность, вызванная маркетинговым стимулом.

Обобщённая оценка потребителями характеристик различных марок компьютеров, приобретённых на рынке Хакасии, приведена на рисунке 2.

**Атрибутивная модель отношения к маркам компьютера**

|  |  |
| --- | --- |
| Марка компьютера |  Атрибуты  |
| размер | автономность | мощность | клавиатура | экран | ср.балл |
| Аverion | 6 | 8 | 9 | 8 | 7 | 7,68 |
| Aser | 7 | 8 | 7 | 8 | 9 | 7,58 |
| Flatron | 5 | 9 | 9 | 8 | 8 | 7,86 |
| Samsung | 7 | 8 | 9 | 7 | 9 | 7,95 |
| WievSonic | 8 | 8 | 5 | 6 | 7 | 7,08 |
| LG | 9 | 2 | 5 | 6 | 7 | 5,07 |
| Важность | 0,3 | 0,25 | 0,2 | 0,15 | 0,1 | 1,00 |
| Дифференциация | 1,41 | 2,56 | 1,97 | 0,98 | 0,98 |  |
| Важность, умноженная на дифференциацию | 0,42 | 0,64 | 0,39 | 0,15 | 0,10 |  |
| Детерминация (характерность) | 0,25 | 0,38 | 0,23 | 0,09 | 0,06 |  |

Здесь видно, что лидером является модель Samsung, что говорит о высокой конкурентоспособности данной модели на рынке моделей компьютерных средств в Республике.

Вместе с расширением потенциального рынка растёт и конкуренция. На конкурентном рынке Хакасии, модель которого представляется следующим рисунком (рисунок 4), существует много товаров-заменителей, наблюдается очень высокая разница между лояльностью удовлетворённых и полностью удовлетворённых потребителей.

Высокий уровень удовлетворённости влечёт за собой усиление лояльности потребителя, что ведёт за собой рост финансового благополучия фирмы ООО «АВЕРС».

Специалисты коммерческого отдела ООО «АВЕРС» эмпирически установили характер зависимости между удовлетворенностью и лояльностью потребителей, используя различные виды конкуренции на рынке Хакасии.

ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ

 *ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ВИДОВАЯ МЕЖФИРМЕННАЯ*

**Разные товары удовлетворяют одну и ту же потребность**

**Преимущества имеет тот, кто лучше овладел вниманием** **покупателя**

**Лучше удовлетворяет потребность товар с лучшими качествами**

**МЕТОДЫ**

**КОНКУРЕНЦИИ**

**Ценовая конкуренция**

**Неценовая**

**конкуренция**

**Состояние рынка**

**Конкурентоспос.товара**

**Характеристики потенциальных** **потребителей**

**Ценовая политика конкурентов**

**Рисунок 3 - Основные виды и методы конкуренции**

Если рассматривать состояние рынка, то оно в Хакасии определяется соотношением величины спроса и предложения.

Спрос и предложение - взаимозависимые элементы рыночного механизма, где спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей, а предложение - совокупностью товаров, предложенных продавцами. Соотношение между ними складывается в обратно пропорциональную зависимость, определяя соответствующие изменения в уровне цен на товары.

Величины спроса на рынке Хакасии имеют определенное значение и относятся к определенному отрезку времени. Коренное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. Бывают случаи, когда практические данные противоречат закону спроса, но это не означает его нарушение, а только лишь нарушение допущения при прочих равных условиях. Необходимость в выборе стратегии диктует состояние рынка и его участников (рисунок 4).

***Участники рынка***

**Лидеры рынка**

**Последователи лидеров рынка**

**Последователи лидеров рынка,**

**Избегающие**

**прямой**

**конкуренции (слабый бизнес)**

**Фирмы в кризисной ситуации**

***Стратегии***

**Постоянное наступление**

**Оборона и укрепление**

**Конкурентное давление на последователей лидера**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Стратегии вакантной ниши Специалист**

**«У нас лучше, «Послушный**

**чем у них» последователь»**

**Рост за счет Стратегия**

**Приобретения характерного имиджа**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Круговое наступление «Сбор урожая»**

**Оборона и укрепление Немедленное**

 **Отступление**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 **Стратегии восстановления**

**Рисунок 4 - Управление конкурентной позицией фирмы на рынке**

На рынке продаж оргтехники выступает много покупателей, фирма работает в ускоренном режиме доставки товаров потребителю, поэтому немаловажный факт – доверительные и прочные связи с поставщиками. Ими долгое время являются зарекомендовавшие себя с положительной стороны фирмы: «1С:Мультимедиа», Сибирь», «Аверс-Красноярск», ООО «Альдо», ООО «Бюро Поставок и Коммуникаций», ООО «Ост-Комп», «Русский Стиль РС», «Технотрейд», «Орион-Косметикс», «Аксофт ЗАО»,ЗАО «СофтЛайн Трейд», «Сторадж Компонентс ООО», ООО «ТЕКО Сибирь», «Эр-Эс-Ай», ООО «Тонер Плюс». Данные оптовые фирмы находятся как на территории Российской Федерации, так и за её пределами.

Так как на рынке Хакасии много как продавцов оргтехники, так и покупателей, целесообразно будет рассмотреть рыночный спрос.

Изменение спроса. Цена служит самой важной детерминантой количества любого покупаемого товара, но существуют и другие факторы, которые влияют на покупки. Это - неценовые детерминанты. Когда они действительно изменяются, происходит сдвиг кривой спроса. Поэтому их также называют факторами изменения спроса. Рассмотрим влияние неценовых детерминант:

* Потребительские вкусы. Благоприятное для данного товара изменение потребительских вкусов или предпочтений, вызванное рекламой или изменением моды, будет означать, что спрос возрос по каждой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса и смещение кривой спроса влево. Технологические изменения в виде проявления нового продукта способны привести к изменению потребительских вкусов.
* Число покупателей. Увеличение на рынке числа покупателей обуславливает повышение спроса. А уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса.
* Доход. Воздействие спрос изменения денежного дохода более сложно. В отношении большинства товаров повышение дохода приводит к увеличению спроса.
* Цены на сопряженные товары. Приведет ли изменение цены на сопряженный товар к повышению или снижению спроса на рассматриваемый, зависит от того, является ли он взаимозаменяемым товаром или сопутствующим ему. Когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь. Когда два товара являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь. Многие пары товаров являются независимыми, самостоятельными товарами, изменение цены на один очень мало повлияет или вовсе не повлияет на спрос на другой.
* Ожидание. Потребительские ожидания относительно будущих цен на технику, наличие её и будущего дохода способны изменить спрос. Ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса на оргтехнику. Обратное утверждение также верно.

Увеличение спроса, при прочих равных условиях, порождает эффект повышения цены и эффект увеличения количества оргтехники. Уменьшение спроса обнаруживает как эффект снижения цены, так и эффект сокращения количества товара. На рынке Хакасии обнаруживается прямая связь между изменением спроса и вытекающими отсюда изменениями равновесной цены и количества технического товара.

Учитывая специфичность предлагаемых технических продуктов, не являющихся товарами массового спроса, предприятием ООО «АВЕРС» выбран концентрированный маркетинг. Согласно его концепции, стратегия продвижения техники планируется как с учётом запросов потребителей, так и с учётом личных качеств представителей целевой группы.

**ГЛАВА 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АВЕРС»**

**3.1 Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей ООО «АВЕРС»**

Предприятие ООО «АВЕРС» является крупной розничной торговой группой, одним из лидеров продаж оргтехники в республике Хакасия.

Несмотря на активную деятельность ООО «АВЕРС», и связи с растущей конкуренцией на рынке продажи оргтенических средств, существует определённая конкуренция на рынке техники на региональном уровне. По этой причине автором было проведено маркетинговое исследование, целью которого было решение проблемы, с которой столкнулось предприятие – увеличение рыночной доли, повышение конкурентоспособности продаваемой оргтехнической продукции и ООО «АВЕРС» в целом.

Исходя из этого, были определены задачи исследования:

* определить востребованность в ортехнических средствах на рынке Хакасии,
* выяснить, услугами каких предприятий по продаже оргтехнических средств в регионе пользуются клиенты,
* выявить причину совершения покупки в других фирмах,
* получить оценку качества продаж в розничном магазине ООО «АВЕРС».
* узнать мнение потребителей в плане достаточности поступления информации о продаваемой продукции предприятия,
* выяснить, какие способы получения информации о товарах предприятия наиболее предпочтительнее для населения,
* определить демографический профиль покупателей, с использованием таких параметров, как возраст, пол, образование, доход.

Характер целей предопределил выбор типа исследования – описательный. Автором было решено использовать один из широко известных методов проведения маркетингового исследования - опрос потребителей, ориентированный на массовых респондентов различной квалификации и компетенции. Исследование протекало в одном направлении – определение отношения клиентов к продаваемой технике ООО «АВЕРС».

Инструмент реализации опроса в данной работе - анкета (Приложение Б). С помощью вопросника получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации предоставления услуг по продаже оргтехники, охвата исследуемой проблемы. Тип вопросов – закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования – дихотомические и многовариантные, использование которых должно активизировать деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчить процесс ввода полученных данных.

«Маркетинговая информация - это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности»[[19]](#footnote-19).

Сбор первичной информации заключался в опросе респондентов различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых – 200 человек. Первичные данные были собраны в течение нескольких дней. Подход к сбору данных – самостоятельный. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкет.

Обработка полученной в ходе данного исследования информации проводилась с помощью редактора таблиц Microsoft Excel, который позволяет выполнять вычисления, анализировать данные и работать со списками в таблицах и на веб-страницах.

Анализ анкет клиентов показал, что респондентам знакома данная фирма.

Основной источник получения данной информации – СМИ, что прослеживается на диаграмме рисунка 5.

0

10

20

30

**Реклама**

**в СМИ**

**Наружная**

**реклама**

**от**

**знакомых**

**другое**

**Из каких источников Вы узнали об**

**ООО «АВЕРС»?**

**Рисунок 5 – Источники получения информации о фирме**

Кроме того, потребители знают о фирме достаточное время, большинство – на протяжении 3 лет, что показывается на рисунке 6.

****

**Рисунок 6– Известность фирмы**

На вопрос, указанный в п. 3 анкеты, где выяснялось, что же повлияло на выбор предприятия, специализирующегося на продаже оргтехники, респонденты показали, что причина – лучшие условия обслуживания, а также реклама предприятия (рисунок 7).

****

**Рисунок 7 – Влияние на выбор фирмы**

Значения, собранные в результате опроса о фирмах-конкурентах, показали, что лидером по продаже оргтехники – Фирма «Алво» (рисунок 8).



**Рисунок 8 – Фирмы, занимающиеся реализацией оргтехники**

Примечание

2- другие

6 – «Никлайн»

10 - «СТЭК»

8 – «Старком»

24- - «Алво»

Оценка ассортимента предлагаемой технике (рисунок 9) в ООО «АВЕРС» достаточно высока – большинство респондентов оценили его как широкий. Это отрадно.

**Рисунок 9 – Оценка ассортимента в ООО «АВЕРС»**

Удалось выяснить, каковы цены на товары техники. Основная масса респондентов ответила «приемлемы» (рисунок 10). Коэффициент высок, но недостаточен.

****

**Рисунок 10 – Сравнение цен на аналогичные товары**

Чувствительность потребителей к скидкам показана на рисунке 11.

**Рисунок 11 – Параметры чувствительности к скидкам**

Анализ следующих пунктов показал уровень качества обслуживания в ООО «АВЕРС». Наивысший бал профессионализма сотрудников – 4 (рисунок 12).

****

**Рисунок 12 – Оценка качества обслуживания в ООО «АВЕРС»**

Последними вопросами анкеты были вопросы классификационного характера, куда относились вопросы о возрасте, поле, образовании, уровне дохода, сфере профессиональной деятельности.

Подведя итоги исследования, удалось выяснить, что большинство клиентов являются самодостаточными гражданами, имеющими, в большинстве своем высшее образование, возрастной ценз различен: большинство респондентов - от 25 до 55 лет, т.е. работающее население Республики Хакасия. В отношении занятости населения можно сказать, что клиенты работают в сферах, где не возникает проблем с оплатой труда (это – финансы, кредит, страхование, транспорт, торговля, общественное питание, образование, культура), что говорит об их платежеспособности (от 3000 до 15000 руб).

Таким образом, исследование поведения покупателей и оценка деятельности предприятия розничной торговли ООО «АВЕРС» позволили сделать следующие выводы.

Большинство покупателей заходят в магазин с целью приобретения конкретного ортехнического товара.

Наиболее популярным источником получения информации о месте совершения покупки является реклама в СМИ, далее – наружная реклама, информация от друзей и знакомых, другое. Характерно, что за последние пять выросла значимость наружной рекламы и несколько снизилась значимость «первого визита в магазин из любопытства».

Степень приверженности покупателя к конкретному данному магазину усилена. Основные факторы выбора ООО «АВЕРС» является лучшие условия обслуживания, далее по значимости: удобное расположение магазинов, широкий ассортимент товаров, качество обслуживания, рекомендации знакомых и наличие скидок.

Абсолютное большинство покупателей в настоящее время оценивают уровень обслуживания в магазинах розничной торговли как высокий, так и средний. Прослеживается положительная динамика в оценке покупателями уровня обслуживания в магазине.

При оценке ассортимента товаров в торговых точках ООО «АВЕРС», почти половина ответили, что он широк. Также прослеживается положительная тенденция в оценке покупателями ассортимента товаров. Рекламы, адекватной товарному ассортименту, сейчас стало гораздо больше, значительно уменьшилось число респондентов, говорящих об отсутствии рекламы ООО «АВЕРС».

Давая оценку формам обслуживания в торговых залах фирмы, больше покупателей говорят о среднем уровне, меньшая - о высоком. В общем, проведя анализ данного исследования, можно отметить положительную динамику в оценке респондентов.

**3.2 Практические рекомендации**

**по совершенствованию маркетинговой деятельности**

**ООО «АВЕРС»**

Анализируя деятельность фирмы, можно сделать следующий вывод – предприятие имеет будущее и способно конкурировать. В результате проведенного анализа маркетинговой деятельности исследуемого предприятия были выявлены определённые недостатки.

Работая в области товарной политики, предприятие ООО «АВЕРС» стремится повышать конкурентоспособность продукции фирмы, разрабатывать свою торговую марку, оптимизировать товарный ассортимент. Анализируя свои позиции, фирма решает вопрос о собственном позиционировании, т.е. придании своей технике индивидуальности и узнаваемости. ООО «АВЕРС» необходимо более настойчивое предложение самого товара и его имиджа, которое позволит целевому сегменту рынка: четко понять содержание предложения и репутацию фирмы и понять его отличие (преимущество) от конкурентов. Позиционирование даст возможность определить характер восприятия предприятия целевыми покупателями. Но для определения положения товара на рынке необходимо понимание того, как потребители, к которым фирма обращается, определяют для себя ценность, на чем основывается их выбор с учетом предложения конкурентов, оценивать внешнюю среду предприятия. Кроме того, предприятием не проводится анализ использования своих ресурсов с целью оптимизирования действий по использованию внешних факторов.

В области ценовой политики ООО «АВЕРС» выявлены следующие недостатки. Предприятие становится лидером на рынке, ему принадлежит самая большая его доля. Оно добивается этого в надежде иметь высокую долговременную прибыль и идет на максимально возможное снижение цен. Вариантом данной цели является стремление добиться приращения доли рынка. С учетом этого оно формирует цену и маркетинговые мероприятия. Что касается завоевания лидерства по показателям качества товара, то предприятие может и должно поставить себе цель добиться, чтобы его товар был самым высококачественным на рынке. Для того чтобы применить на практике ООО «АВЕРС» ту или иную ценовую политику, надо повседневно следить за складывающимся уровнем цен в республике Хакасия. Предприятию необходимо применять различные методы расчета цен - затратные, экономические или рыночные методы ценообразования.

Анализ сбытовой деятельности предприятия ООО «АВЕРС». В большинстве случаев производство и потребление оргтехнического товара не совпадает ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладал готовый товар, на реальный коммерческий успех фирма может рассчитывать только при условии рационально организованного его (товара) распределения и обмена, т.е. сбыта.

Проведение сбытовой политики в ООО «АВЕРС» требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений и, в конечном итоге, подчинение всех элементов жизненного цикла продукции интересам рынка. У предприятия ООО «АВЕРС» отсутствуют необходимые штатные единицы, призванные решить следующие важнейшие задачи: разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии сбыта; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуру рынка; изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в товаре; исследование потребительских свойств продукции, предъявленных к ним покупательских требований; ориентация разработчиков и производства на выполнение требований к товару; организация рекламы и стимулирования сбыта продукции.

Сбытовая политика неразрывно связана со спросом и с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то предприятию следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию. Для лучшего проведения сбытовой политики необходимо ввести в штат единицу маркетолога, в обязанности которого будет входить регулярное исследование не только рынка, но и политики конкурентов.

Коммуникационная политики предприятия ООО «АВЕРС». Данной фирмой использует несколько видов рекламы. Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса. Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств. В ООО «АВЕРС» не активно используется имиджевая реклама, она также необходима, как и другие виды рекламы, кроме того, предприятие не использует рекламу на радио, изготовление рекламных проспектов, в то время как данный виды рекламы очень эффективны.

На основании результатов маркетингового исследования, для совершенствования маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия ООО «АВЕРС», можно сформулировать следующие предложения с проведением стимулирующих мероприятий в рамках таких элементов концепции маркетинга, как товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики, а именно:

**Проведение мероприятий в рамках товарной политики.** В связи с большой конкуренцией в регионе Торговому предприятию «АВЕРС», формируя свою товарную политику, необходимо:

* предлагать покупателю товар, отличающийся надежностью, долговечностью, эстетичностью внешнего вида;
* ввести в продажу оргтехнические средства, отличающиеся пионерными качествами, обеспечивающими удовлетворение уже существующих потребителей, назначив для них монопольные цены;
* обеспечить конкурентоспособность товара, ориентировав его на узкие слои потребителей,
* обеспечить наличие в торговых точках широкого и устойчивого ассортимента оргтехнических средств, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживающих контингентов покупателей;
* предоставление покупателям дополнительных услуг, связанных со спецификой приобретаемых ими оргтехнических средств;

**Проведение мероприятий в рамках ценовой политики.** ООО «АВЕРС» необходимо:

* реализация экономического интереса фирмы на основе удовлетворения максимального платежеспособного спроса потребителей (проведение анализа цен на продукцию конкурентов);
* разработка стратегии формирования цены, проанализировав все внешние факторы, влияющие на решения,
* проведение поддержки малоимущих слоёв населения, путём предложения им рассрочек платежей.

**Проведение мероприятий в рамках сбытовой политики:**

* обеспечение долговременной рыночной устойчивости предприятия, используя маркетинговые исследования рынка Хакасии и деятельности конкурентов по прилагаемой анкете (приложение Б);
* распределение объёмов сбыта по регионам республики, т.е. - распределение объемов сбыта в региональном разрезе:
	1. открытие собственных фирменных магазинов, баз, складов готовой продукции, которые должны быть обоснованными и приносить определенный доход,
	2. при распределении объемов сбыта по точкам региона должна даваться оценка привлекательность каждого региона для фирмы,
	3. определение уровня доходности регионов для фирмы сравнением.
* выбор каналов сбыта и учёт того, какие каналы сбыта используют конкуренты, доступность рынка, периодичность совершения покупок потребителями, стоимость хранения запасов и многие другие критерии оценки.

**Проведение мероприятий в рамках коммуникационной политики:**

* использование внутримагазинной рекламы (размещение жк-мониторов в торговых залах),
* размещение наружной рекламы – (лидеры медиа-носителей - компании «Джем», «Линия рекламы» - стоимость изготовления баннера от 5000руб, стоимость размещения – от 2800руб. в сутки в зависимости от места размещения);
* размещение в газетах цветных листовок-вкладышей с информацией о товарах ООО «АВЕРС», например, в газете «Шанс», тираж - 24000экз., ориентировочная стоимость тиража - 15000руб);
* размещение информации о деятельности и продукции ООО «АВЕРС» на страницах журналов, востребованных среди населения, имеющих хорошее качество полиграфии, а также распространяемых на территории Республик Хакасия, Тыва, юга Красноярского края:
	+ «Территория выбора» - тираж -15000экз., стоимость изготовления оригинал-макета - 250 руб., стоимость размещения - 20 руб.кв.см;
	+ «Бизнес-путеводитель по рынку товаров и услуг» - тираж - 15000экз., изготовление макета - 300руб, стоимость размещения - 20 руб.кв.см.;
	+ «Телефонный справочник» - тираж - 20000экз., стоимость изготовления оригинал-макета - 400 руб., стоимость размещения - 40 руб.кв.см;
* разработка и выпуск в рекламном агентстве полиграфической продукции (календари, сувениры) для размещения их в торговых точках. Медиа-носителем целесообразно будет выбрать Агентство «Рекламные технологии» (индивидуальный подхода к каждому клиенту, гибкая система скидок), ориентировочная стоимость изготовления оригинал-макета – 500руб, стоимость изготовления в зависимости от тиража продукции;
* введение в штат предприятия единицы, отвечающей за PR фирмы и контроль информации об её продукции, за содержание интервью сотрудников, публикации рекламных материалов и т.п.,
* создание различные программы, привлекающие потенциального клиента, участие в семинарах, выставках. И, что очень важно – заниматься спонсорством, лоббированием, благотворительностью.

**Заключение**

Торговое розничное предприятие ООО «АВЕРС» - одно из крупнейших предприятий на территории Республики Хакасия, способное решать вопросы комплексного подхода к обслуживанию своих клиентов, основным видом деятельности которого является продажа оргтехники и комплектующих.

Торговое розничное предприятие «АВЕРС» - растущее и перспективное предприятие. Предприятие предлагают своим клиентам комплекс услуг, связанный с приобретением компьютеров, комплектующих частей к ним, и другую оргтехнику. Торговое розничное предприятия ООО «АВЕРС» уделяет особое внимание улучшению качества обслуживания всех категорий своих клиентов и совершенствованию системы продаж продуктов технической промышленности

Изучив маркетинговую деятельность ООО «АВЕРС», можно с уверенностью констатировать, что предприятие является стабильным, конкурентоспособным учреждением среди оптовых розничных предприятий республики Хакасия. Успех на рынке предоставления товаров, достижения в маркетинге в значительной степени предопределяется качеством управления работой предприятия.

У торгового розничного предприятия ООО «АВЕРС» есть своя клиентура, у него налажены отношения с поставщиками. Предприятием проводится большая работа по привлечению покупателя. Оно широко предоставляет клиентам весь комплекс товаров оргтехники.

В ходе исследования маркетинговой деятельности предприятия на рынке предоставления обувных товаров получены следующие основные результаты:

* Рассмотрены теоретические основы маркетинговой деятельности оптового розничного предприятия ООО «АВЕРС»,
* Проведён анализ маркетинговой деятельности производственного предприятия ООО «АВЕРС»,
* Разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в ООО «АВЕРС.

Анализируя деятельность фирмы, можно сделать следующий вывод – предприятие имеет будущее и способно конкурировать. В результате проведенного анализа маркетинговой деятельности исследуемого предприятия были выявлены определённые недостатки. Работая в области товарной политики, предприятие ООО «АВЕРС» стремится повышать конкурентоспособность продукции фирмы, разрабатывая свою торговую марку, оптимизировать товарный ассортимент. Анализируя свои позиции, фирма решает вопрос о собственном позиционировании, т.е. придании своей технике индивидуальности и узнаваемости.

В области ценовой политики ООО «АВЕРС» автором были выявлены следующие недостатки. Предприятие становится лидером на рынке, ему принадлежит самая большая его доля. Оно добивается этого в надежде иметь высокую долговременную прибыль и идет на максимально возможное снижение цен. Вариантом данной цели является стремление добиться приращения доли рынка. С учетом этого оно формирует цену и маркетинговые мероприятия. Что касается завоевания лидерства по показателям качества товара, то предприятие может и должно поставить себе цель добиться, чтобы его товар был самым высококачественным на рынке. Для того чтобы применить на практике ООО «АВЕРС» ту или иную ценовую политику, надо повседневно следить за складывающимся уровнем цен в республике Хакасия. Предприятию необходимо применять различные методы расчета цен - затратные, экономические или рыночные методы ценообразования.

Анализ сбытовой деятельности предприятия ООО «АВЕРС» показал, что в большинстве случаев оргтехнического товара не совпадает ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладал готовый товар, на реальный коммерческий успех фирма может рассчитывать только при условии рационально организованного его (товара) распределения и обмена, т.е. сбыта.

Проведение сбытовой политики в ООО «АВЕРС» требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений и, в конечном итоге, подчинение всех элементов жизненного цикла продукции интересам рынка. У предприятия ООО «АВЕРС» отсутствуют необходимые штатные единицы, призванные решить следующие важнейшие задачи: разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии сбыта; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуру рынка; изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в товаре; исследование потребительских свойств продукции, предъявленных к ним покупательских требований; ориентация разработчиков и производства на выполнение требований к товару; организация рекламы и стимулирования сбыта продукции.

Сбытовая политика неразрывно связана со спросом и с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то предприятию следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию. Для лучшего проведения сбытовой политики необходимо ввести в штат единицу маркетолога, в обязанности которого будет входить регулярное исследование не только рынка, но и политики конкурентов.

Коммуникационная политики предприятия ООО «АВЕРС». Данной фирмой использует несколько видов рекламы. Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса. Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств. В ООО «АВЕРС» не активно используется имиджевая реклама, она также необходима, как и другие виды рекламы, кроме того, предприятие не использует рекламу на радио, изготовление рекламных проспектов, в то время как данный виды рекламы очень эффективны.

На основании проведённого маркетингового исследования можно заключить, что перспективы развития деятельности торгового розничного предприятия ООО «АВЕРС» довольно обширные. Данное предприятие является одним из лидером среди себе подобных в регионе.

Рассмотрев теоретически процессы маркетинговой деятельности в ООО «АВЕРС», основываясь на результаты маркетингового исследования предпочтений потребителей, а также проведя обзор позиции маркетинговой деятельности предприятия и конкурентоспособности его на рынке предоставления оргтехники, можно дать следующие рекомендации, которые приняты к сведению и будут использованы в деятельности ООО «АВЕРС», что подтверждается справкой от предприятия-заказчика:

Предприятию ООО «АВЕРС» необходимо активно осваивать потенциал территории не только в ширину, увеличивая продажу оргтехники, но и в глубину, продавая потенциальным клиентам весь спектр технических средств, увеличивая тем самым получение прибыли, выполняя задачи удержания рыночной доли.

ООО «АВЕРС» необходимо продолжать осуществлять основную цель – создание фундамента для прочных партнерских отношений предприятия и клиента, выращивать лояльного клиента посредством политики маркетинговых стратегий. Таким образом, развитие бизнеса должно идти по пути улучшения качества обслуживания потребителя и продаваемой продукции, разработки средств продвижения, мониторинга и контроля розничных продаж в торговой сети предприятия, сбору информации об отношении потребителя к товару. Всё это – первейшая необходимость фирмы в деле упрочения положения на региональном рынке сбыта оргтехнических средств.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1.Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994г., часть I. - 155 с.

2.Гражданское право. Учебное пособие. - М.: Проспект, 2005, - 550 с.

3. Анурин В., Муромкина И., Е.Евтушенко. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - М.-С-Петербург, - 2006. 8 с.

4. Крылова Г.Д. Маркетинг, - М.: Юнити, - 2004. - 57с.

5. Магомедов Т.Т. Товароведение. М.: - 2007, -155 с.

6. Зыбин А. // СТЕП.2006. №4. - 90-91 с.

7. Анурин В. Маркетинг. - С-П.:, Питер, 2004. - 186 с.

8. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. - М.: Эксмо, 2006. - 365 с.

9. Маркетинг: выбор лучшего решения / Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. / - М.: Экономика, 2003. - 180 с.

10 Котлер Ф. Управление маркетингом. Учебное пособие. - М.: - 2001. - 170 с.

11. Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: Инфра-М, - 2007. - 400 с.

12. Федко В.П. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов, - М.: МарТ, - 2004. - 445 с.

13. Начала маркетинга, Ч.1,2, Н.: - 2003. – 200 с.

14. Маркетинг. Как побеждать на рынке? / Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И, / М.: - 2004, - 200 с.

15. Мани И.Б.Система маркетинговых коммуникаций. - М.: Маркетинг, - 2003. - 56 с.

16. Крылов И.В. Маркетинговые коммуникации как социальный институт. - М.: Эксмо, - 2004. - 108 с.

17. Ядов В.А. Социологические исследования. Методология, программа, методы. С.: Дело, - 2005. - 80 с.

18. Парсонсон Т. Теория среднего уровня. Социальная терминология. - М.: Эксмо, 2005.- 203 с.

19. Яненко Я. Заказ и размещение рекламы. – М.: ПИТЕР, - 2005. – 270 с.

20. Управление человеческими ресурсами: стратегия и практика, Алма-Ата, - 2006, - 360 с.

21. Управление маркетингом: Учебное пособие/Под ред. Данько Т.П. М.: Инфра-М, - 2004, - 215 с.

22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. М.: Маркетинг». Книготорговый центр, - 2005. - 345 с.

23.Маркетинг Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Учебное пособие / Под ред. Эриашвили Н. Д. - М.: ЮНИТИ, - 2005. - 93 с.

24. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, - 2003. - 133 с.

25. Симионова Н. Г. Методы анализа рынка. Учебное пособие. М.: Экспертное бюро, -2006. - 48 с.

26. Голубков Е. Л. Маркетинг: исследования, теория, методика и практика. М.: Финпресс, - 2004. - 430 с.

27. Практическое пособие по сегментированию рынка / Дибб С., Силекин П. / - СПб.: Питер, 2006. - 250 с.

28. Федько В.П. Маркетинг. М.: МарТ, - 2004, - 508 с.

29.Пустотин В. Организация проведения маркетингового исследования, Библиотека журнала “Маркетинг и реклама”. - СПб.: Студцентр, - 2005, - 136 с.

30.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. - М.: Финпресс, - 2005, - 300 с.

31. Магомедов Ш.Ш, Эстетика и дизайн товаров. Ставрополь: Кавказский край, - 2006, - 24 с.

32. Холева Э. Основы рационального конструирования колодок и обуви. Москва.: 2005, - 56 с.

33.Федько Ф.П. Маркетинг, -Москва-Ростов-на-Дону.: МарТ, - 2004. - 60 с.

34.Уткин Э.А. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, - 2004. - 147 с.

35.Виданов Н.В. Маркетинг и маркетинговые исследования // Маркетинг. - 2004. -№ 4 (52). - стр. 10

36. Джон Ф. Литл, Чего же хотят потребители. Рн/Д.: Феникс, - 2005, - 384 с.

37. Николаева М.А., Товарная экспертиза, М.: Деловая литература, - 2006, -45 с.

38. Мемина Т. Хорошо ли клиенту? // Маркетинг и МИ. - 2005, - № 10. - с. 23-24

39.Волков Д. Как лояльность потребителей превратить в лояльность собственников // Маркетинг и МИ, - 2005, - № 13. - стр.31

40. Ядов В. Социологические исследования, Москва.: Наука, -2000, -95 с.

41. Проценко С. Как оценить привлекательность марки для потребителя // Продажи, - 2006, - № 2. - с.2

42. Цлайф В. Маркетинговые коммуникации: игра с покупателем // Продажи, - 2005. - № 6. – с. 6

43. Соловьёв Б. Основы теории и практики маркетинга. Москва, - 2005, -6 с.

44. Ноэль Э. Массовые опросы, М.: АВА-Эстра, - 2003, -67 с.

45. Шкаровский С.И. [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/), - 2006. - № 3. с. 2

46. Усоскин В. М. Управление и операции. М.: Антидор, - 2006. - 320 с.

47. Счастная Т. Инструмент исполнения желаний. // Эксперт-Сибирь, - 2005. - № 3. с. 15

48. Николаева М. Маркетинг потребительских товаров, М.: Норма -2001, - 34 с.

49. Шкаровский С.И. [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/), - 2006. - № 3. с. 2

50. Усоскин В. М. Управление и операции. М.: Антидор, - 2006. - 320 с.

51. Счастная Т. Инструмент исполнения желаний. // Эксперт-Сибирь, - 2005. - № 3. с. 15

52. Николаева М.Маркетинг потребительских товаров, - М.: Норма -2001. - 34 с.

53. Е.Антонов. Универсальные новинки // Рекламные технологии. – 2006.- № 2. – 48 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Генеральный директор

**Рисунок 1 - Оргструктура ООО «АВЕРС»**

*Программист*

*Продавец*

*Технолог*

*Коммерческий директор*

*Менеджер*

*Гл. бухгалтер*

*Коммерческий отдел*

*Приемщик*

*Бухгалтер.*

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**АНКЕТА**

**Уважаемые друзья, мы рады приветствовать Вас**

**в качестве клиентов ООО «АВЕРС»!**

Стремясь к наивысшим стандартам обслуживания клиентов, улучшению качества работы, ООО «АВЕРС» предлагает Вам ответить на нижеприведённые вопросы. Ваши ответы помогут специалистам нашей фирмы повысить уровень обслуживания клиентов.

**1. Из каких источников Вы узнали об ООО «АВЕРС»?**

* реклама в СМИ
* наружная реклама
* от знакомых
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2. Давно ли Вы знаете об ООО «АВЕРС»?**

* менее года
* от 1 до 3 лет
* более 3 лет

**3. Что повлияло на Ваш выбор данной фирмы?**

* лучшие условия обслуживания
* совет знакомых
* имидж компании
* удобно расположен
* реклама
* зашел случайно
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Какие еще фирмы, занимающиеся реализацией оргтехнических товаров, Вы посещали?**

* Никлайн
* СТЭК
* Старком
* Алво
* другие\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**5. Пожалуйста, проранжируйте ниже названные фирмы в соответствии с Вашим предпочтением. (Поставьте 1 компании, которая занимает 1 место, 2-2место…)**

* Никлайн
* СТЭК
* Старком
* Алво
* другие\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**6. Оцените ассортимент предлагаемых фирмой ООО «АВЕРС» товаров?**

* широкий
* средний
* узкий

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

* низкие
* высокие
* приемлемые

**8. Чувствительны ли Вы к скидкам?**

* да
* нет

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

**9. Ваш пол?**

* Муж.
* Жен.

**10. Ваш возраст?**

* до 15 лет
* 16-25 лет
* 26-35 лет
* 36-50 лет
* более 50 лет

**11. Ваше образование?**

* начальное, среднее
* среднее специальное
* высшее
* имею ученую степень

**12. Сколько человек в Вашей семье? …………………. чел.**

**13. Сколько детей в Вашей семье?....................................чел.**

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

* до 3000 руб.
* 3001-5000 руб.
* 5001-7000 руб.
* 7001-10000 руб.
* более 10000 руб.

**Благодарим Вас за ответы!**

**Мы рады видеть Вас в нашей фирме!**

1. Мхитарян С.В. Роль интенсивного маркетинга на рынке промышленных товаров//Интернет-маркетинг.2003.№6 (18) [↑](#footnote-ref-1)
2. Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе. - М.: Деловая литература, 2002. – С.56. [↑](#footnote-ref-2)
3. В.П.Федько. Маркетинг. – М.: МаРТ, 2004. – С. 257. [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.: Эксмо, 2004. – С. 17. [↑](#footnote-ref-4)
5. Маджаро С. Международный маркетинг. – М.: 2006. – С 44с. [↑](#footnote-ref-5)
6. .Федко В.П. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. - Москва-Ростов-на-Дону, 2004. – С. 117. [↑](#footnote-ref-6)
7. Мани И.Б.Система маркетинговых коммуникаций. Маркетинг. - М.: 2005. – С 56.. [↑](#footnote-ref-7)
8. Крылов И.В. Маркетинговые коммуникации как социальный институт. - М.:2004. – С. 108. [↑](#footnote-ref-8)
9. Парсонсон Т. Теория среднего уровня. Ссоциальная терминология. М.: 2005. – С. 23. [↑](#footnote-ref-9)
10. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров. Монография. – Ставрополь: Пресса, 2005. – С 78. [↑](#footnote-ref-10)
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. -С.Пб.: Коруна, 2004. –С.150. [↑](#footnote-ref-11)
12. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: 2003. – С. 18. [↑](#footnote-ref-12)
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. - М.: Финпресс, 2000. - С 3. [↑](#footnote-ref-13)
14. Е.Антонов. Универсальные новинки // Рекламные технологии. -2006. - № 2. - С.48. [↑](#footnote-ref-14)
15. Джард Г. Цвет в науке и технике. - М.: Мир, 2000. - С.56. [↑](#footnote-ref-15)
16. Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2002. - С.6. [↑](#footnote-ref-16)
17. В. Федько. Маркетинг. - Москва-Ростов-на-Дону: МарТ, 2004.- С. 236. [↑](#footnote-ref-17)
18. Крылова Д.И. Маркетинг. Теория и практика. - М.:2004. – С.73. [↑](#footnote-ref-18)
19. Беляевский И.К .Маркетинговые исследования. 2004. - С. 38. [↑](#footnote-ref-19)