**Мурманский Гуманитарный Институт**

*Контрольная работа*

по дисциплине:

Маркетинг

на тему:

*Управление маркетинговой деятельностью фирмы*

Выполнил:

Проверил:

Мурманск 2004

*Содержание*

[*Введение* 3](#_Toc68082562)

[Глава 1. Исследование рынка 5](#_Toc68082563)

[*1.1. Общее исследование рынка* 5](#_Toc68082564)

[*1.2. Исследование рыночного сегмента* 7](#_Toc68082565)

[*1.3. Исследование конкурентов* 10](#_Toc68082566)

[Глава 2. Стратегия маркетинга 12](#_Toc68082567)

[*2.1. Стратегический план маркетинга* 12](#_Toc68082568)

[*2.2. План маркетинга* 13](#_Toc68082569)

[Глава 3. Продвижение товара 18](#_Toc68082570)

[*3.1. Организация сбыта* 18](#_Toc68082571)

[*3.2. Организация рекламной компании* 21](#_Toc68082572)

[*Заключение* 23](#_Toc68082573)

[*Список использованной литературы* 25](#_Toc68082574)

[*Приложения* 27](#_Toc68082575)

*Введение*

В условиях жесткой конкуренции и роста издержек непременным условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке. Это касается как нашей страны, находящейся сейчас в переходном периоде, так и США, где многие предприятия добывающей и тяжелой промышленности также лишь недавно обратились к маркетингу.

*Маркетинг* (от английского market - рынок ) ⎯ комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом ⎯ важнейшим элементом системы управления предприятием.

Глава 1. Исследование рынка

*1.1. Общее исследование рынка*

Комплексное исследование рынков является одной из главных функций маркетинга. Это – основа маркетинговой стратегии. Рынок – это категория маркетинга, которая обозначает область экономических отношений между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) продукции. Только на рынке продаваемая продукция получает объективную оценку со стороны покупателей.

Целью исследования рынка является получение информации о состоянии, конъюнктуре и динамике рынка. Сбор такой информации позволяет, после ее анализа и обработки, получить достаточно ценные сведения об особенностях потребностей отдельных групп потребителей, деятельности конкурентов, уровне цен, политике местных властей по регулированию рынков и т. д.

Для исследования рынка необходимо тщательно изучить маркетинговую среду фирмы (предприятия). Среда фирмы складывается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, такими, как факторы демографического, экономического, природного, экологического, технического и культурного характера, которые оказывают влияние на микросреду.

Исходя из этого, я попытаюсь определить факторы микросреды и макросреды, влияющие на рынок услуг, предоставляемых трактиром.

*Факторы микросреды, влияющие на рынок услуг трактира.*

## Положительные факторы

1. Бесперебойность работы трактира.

2. Стабильность поставок сырья.

3. Приобретение новых потребителей.

## Отрицательные факторы

1. Задержки в работе, связанные с настроением работников.

2. Нестабильность поставок сырья.

3. Потеря существующих связей с потребителями.

## Отрицательные факторы

4. Неудовлетворенность потребителей качеством продукции.

5. Отрицательное отношение контактной аудитории.

6. Стабильная работа конкурентов.

## Положительные факторы

4. Потребители удовлетворены качеством, оказываемых услуг.

5. Положительное отношение контактной аудитории.

6. Нестабильная работа конкурентов.

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов, мне кажется, можно следующим образом:

1. Создать производственные запасы.
2. Наладить контакты с новыми поставщиками.
3. Постоянно контролировать настроение работников.
4. Постоянный поиск нового рынка сбыта.
5. Действовать по обстоятельствам.

*Факторы макросреды, влияющие на рынок услуг трактира.*

## Положительные факторы

1. Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей такого вида услуг.

2. Повышение общего уровня покупательной способности.

3. Спад инфляции.

4. Снижение уровня безработицы.

5. Рост уровня образования.

6. Быстрый рост субкультур.

7. Быстрое изменение в ценностях и идеях.

8. Использование новых технологий.

## Отрицательные факторы

1. Принятие законов, ущемляющих права производителей услуг.

2. Снижение общего уровня покупательной способности.

3. Рост инфляции.

4. Увеличение уровня безработицы.

5. Снижение уровня образования.

6. Медленный рост субкультур.

7. Медленное изменение в ценностях и идеях.

8. Не использование новых технологий.

*1.2. Исследование рыночного сегмента*

Пробиться и укрепиться на рынке для каждой фирмы – задача номер один. Для обеспечения продвижения товаров к потребителю немалую роль играет *сегментирование рынка*, то есть деление большого числа потребителей на более мелкие группы, которым свойственны какие – то общие характеристики, тип поведения, запросы или нужды.

Цель исследования рыночного сегмента состоит в оценке существующей ситуации и разработке прогноза развития рынка.

Чтобы оценить существующую ситуацию и разработать прогноз развития рынка необходимо провести следующую исследовательскую работу:

- посредством анкетирования собрать информацию о потребностях населения; (см. приложение 1.).

- посредством построения дерева потребностей определить пути удовлетворения общей потребности; (см. приложение 2.).

- посредством построения субъектно – объектной схемы определить конкретный способ удовлетворения потребности; (см. приложение 3.).

- посредством составления портрета потребителя определить емкость рынка. (см. приложение 4.).

Сегментация дает возможность:

- более точно очертить целевой рынок в значениях потребностей клиентов;

- определить преимущества и слабости фирмы в борьбе за освоение данного рынка;

- более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

Далее мне бы хотелось по – подробнее описать исследовательскую работу, направленную на изучение потребностей населения в услугах, оказываемых трактиром.

В ходе анкетирования было опрошено 26 человек. Было выявлено, что существует потребность в улучшении качества как продукции, так и обслуживания. Кроме того, существует потребность в услуге «Доставка на дом».

Путем удовлетворения потребности является размещение трактира в достаточно оживленном районе с наличием мест парковки и с хорошим сообщением общественного транспорта.

Конкретным способом удовлетворения потребности является предложение качественной продукции.

Сегментация рынка будет проводиться по уровню доходов и по возрасту. Потенциальную емкость рынка можно определить следующим образом:

При определении емкости будет рассматриваться население г. Мурманска (300 тыс. чел.); взрослое население составляет 59,4%, что в абсолютных величинах составит:

300000 чел. \* 0,594 = 178200 человек.

**Итак,** потенциальная емкость нашего рынка составляет 178200чел.

*1.3. Исследование конкурентов*

Анализируя ситуацию на рынке сбыта услуг трактира можно прийти к выводу, что основными конкурентами являются кафе «Днем и ночью», кафе «Емеля». Их продукция почти всегда отличается хорошим качеством, широким ассортиментом. Основной недостаток – достаточно высокие цены.

Результаты исследования конкурентов можно представить в виде сравнительной таблицы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Параметр** | **Кафе**  **«Днем и ночью»** | **Кафе**  **«Емеля»** | **Трактир «Кружка»** |
| 1. Качество продукции | 4 | 4,5 | 5 |
| 2. Качество обслуживания | 4 | 3 | 5 |
| 4. Цена | 4 | 4 | 5 |
| 5. Реклама | 2 | 3 | 5 |
| 6. Месторасположение | 4 | 5 | 5 |
| 7. Привлекательный внешний вид (вывеска, фасад) | 4 | 4 | 5 |
| 8. Интерьер | 4 | 4 | 5 |

Оценка параметров производиться по пятибалльной шкале (от наиболее слабых позиций по данному параметру до доминирующей позиции).

Далее оформляется матрица конкурентной реакции. Для этого необходимо оценить финансово-экономическое, рыночное положение конкурентов.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Услуги трактира “Кружка” | Кафе «Днем и ночью» | | | Кафе «Емеля» | | |
| Цена | Реклама | Качество | Цена | Реклама | Качество |
| Цена | 5% | 10% | 5% | 10% | 12% | 5% |
| Реклама | 2% | 5% | 2% | 5% | 5% | 3% |
| Качество | 10% | 2% | 10% | 15% | 2% | 10% |

Если мы изменим нашу цену на услуги (трактир «Кружка»), то есть мы ее снизим на 10%, то наши конкуренты вынуждены будут снизить цены: кафе «Днем и ночью» - на 5%, а кафе «Емеля» - на 10%, при этом им придется увеличить расходы на рекламу соответственно: на 10% и на 12%; им также придется улучшить качество соответственно: на 5% и на 5%.

Если мы увеличим расходы на рекламу на 10%, то «Днем и ночью» снизит свои цены на 2%, а «Емеля» - на 5%.Им придется увеличить расходы на рекламу соответственно на 5% «Днем и ночью» и на 5% «Емеля» и улучшить качество услуг «Днем и ночью» на 2%, «Емеля» на 3%.

Если мы улучшим качество услуг на 10%, то «Днем и ночью» снизит цену на 10%, а «Емеля» - на 15%.Они увеличат расходы на рекламу «Днем и ночью» на 2%, «Емеля» на 2%. Кроме того, они попытаются улучшить качество услуг соответственно «Днем и ночью» на 10%, «Емеля» на 10%.

Глава 2. Стратегия маркетинга

*2.1. Стратегический план маркетинга*

Главной задачей стратегического плана является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества предприятия (фирмы) по всем направлениям деятельности, которое оценивается по трем моментам: наличие факторов успеха, значимость преимуществ фирмы перед конкурентами, возможность активно использовать эти преимущества длительный период.

Обеспечение максимальной удовлетворенности потребностей

**СТРАТЕГИИ**

**ТРАКТИРА**

**ЦЕЛИ ТРАКТИРА**

**ПРОГРАММА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАКТИРА**

*2.2. План маркетинга*

1. Увеличение доли существующего рынка за счет более эффективной рекламы и стимулирования сбыта.(Стратегия расширения доли рынка).
2. Создание услуги, не имеющей на рынке аналогов (в данном случае услуга «Доставка на дом»). (Стратегия инноваций).
3. Внедрение совершенных форм обслуживания, а также улучшение системы сбыта и качества продуктов. (Стратегия дифференциации продукции).
4. Снижение издержек путем уменьшения накладных расходов, сокращение эксплуатационных и административных расходов.
5. Внедрение мероприятий по охране окружающей среды.
6. Обеспечить стабильное финансовое и материальное положение трактира на целевых рынках.
7. Организовать эффективную рекламу услуг трактира.
8. Увеличение прибыли для финансирования исследовательских работ.
9. Увеличение объемов продаж.
10. Поднятие престижа трактира.
11. Снижение производственных издержек.

Целью планирования маркетинга является определение позиции на данный момент: куда фирма хочет двигаться и как ей добиться намеченного. Результаты разработки и реализации плана маркетинга предопределяет получение намеченного дохода. Этот план служит основой для всех других видов деятельности фирмы. Он является эффективным инструментом управления и представляется в целом виде или по частям всем тем, кто непосредственно участвует в процессе планирования деятельности фирмы.

Итак, в план маркетинга входят следующие пункты:

1. *Ценообразование.*
2. *Схема распространения услуг.*
3. *Методы стимулирования сбыта (продаж).*
4. *Реклама.*
5. *Формирование общественного мнения о ресторане и услуге.*

1**.** При анализе способов ценообразования можно предположить, что цена услуги будет определяться исходя из:

1). Себестоимости продукции;

2). Цены конкурентов на аналогичную продукцию;

3). Уникальных достоинств услуги;

4). Цены, определяемой спросом на данную продукцию.

На основе *себестоимости* будет оцениваться минимально возможная цена продукции, которая соответствует наименьшим издержкам производства.

На основе *анализа цен конкурентов* будет определяться средний уровень цен на продукцию.

Максимально возможная цена будет устанавливаться для продуктов, отличающихся *высоким качеством* или *уникальными достоинствами.*

Цены, определяемые *спросом* или *конъюнктурой рынка* данной продукции, могут колебаться во всем диапозоне от минимальных до максимальных цен. Эти цены будут меняться в различные периоды жизненного цикла продукции.

Важным с точки зрения маркетинга является разработка руководством трактира своей ценовой политики.

Целенаправленная ценовая политика заключается в следующем: *надо устанавливать на свои услуги такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить желаемый объем прибыли.*

При разработке ценовой политики следует учитывать следующие этапы ценоообразования:

1. Выход на новый рынок.

Чтобы возбудить интерес потребителей к продукции трактира и постепенно закрепиться на новом рынке, целесообразно будет установить более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на новый рынок. Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивойклиентуры, цены на продукцию постепенно будут повышаться до уровня цен конкурентов.

2. Внедрение новой услуги.

Выход с новой услугой “Доставка на дом”, совершенно по-новому удовлетворяющей потребности потребителей, обеспечит трактиру в течение некоторого времени монопольное положение на рынке. На этом этапе будет проводиться ценовая политика “снятия сливок”. Она заключается в том, что трактир будет устанавливать максимально высокую цену, которая обеспечивает норму прибыли, во много раз превышающую среднюю. Однако проведение этой политики будет ограниченно во времени, так как конкуренты “не дремлют”, они постараются начать оказывать данный вид услуги. Возникает небоходимость в определенный момент начать снижение цен, чтобы завоевать новые сегменты рынка и подавить активность конкурентов на старых сегментах.

3. Защита позиции.

Трактир в условиях конкуренции будет стремиться сохранить ту долю рынка, которой он владеет. К основным факторам, учитываемым при конкуренции, относятся: цена, качественные показатели продукции, время обслуживания, условия платежа, реклама, работа с общественностью и другие мероприятия системы стимулирования сбыта. Трактиром может быть использована открытая ценовая “война”, которая заключается в том, что трактир может резко снизить цену на продукцию. Тогда в ответ другие должны будут также снизить свои цены, при этом наиболее слабым конкурентам прийдется уйти с рынка.

4. Последовательный проход по сегментам рынка.

На этом этапе продукция будет предлагаться сначало тем сегментам рынка, где потребители готовы заплатить высокую цену. После получения повышенных (“премиальных”) цен трактир перейдет последовательно к сбыту продукции по более низким ценам на такие сегменты рынка, которые характеризуются большей эластичностью спроса (увеличением объема покупок при снижении цены).

5. Удовлетворительное возмещение затрат.

На этом этапе будет использоваться политика “целевых цен”, то есть таких, которые в течение 1-2 лет при оптимальной загрузке производственных мощностей (обычно 80%) обеспечивают возмещение затрат и расчетную прибыль на вложенный капитал (обычно 15-20%). При этом, как правило, риск минимален.

2**.** Схема распространения услуг – организация каналов сбыта. Канал сбыта – путь, по которому товары движуться от производителя к потребителям. Для распространения услуг будет использоваться прямой канал сбыта, так как он позволяет поддержать контакт с потребителем и тем самым позволяет контролировать сбыт услуг трактира. Каналом распределения будет розничная торговля, так как трактир – розничное предприятие услуг.

3. Методы стимулирования сбыта (продаж).

Стимулирование сбыта – использование разнообразных стимулирующих средств, способствующих совершению покупки. В трактире будут использоваться следующие средства:

* Стимулирование потребителей – распространение купонов для покупки со скидкой; гарантирование возврата денег при плохом качестве продукции, несоответствующем обслуживании; использование “психологических цен”.
* Стимулирование собственного персонала – всевозможные премии.
* Проведение различных конференций.

4. Реклама.

Руководством трактира будет использоваться ***информативная*** реклама, которая предназначена для ознакомления потенциального потребителя с услугами, оказываемыми трактиром. Далее по ходу развития трактира будет использоваться ***напоминающая*** реклама.

5. Формирование общественного мнения о трактире и услуге.

В этом направлении будут проводиться следующие мероприятия:

* Будут помещаться статьи в газетах о трактире (его достижениях в общественной и благотворительной деятельности);
* Будут распространяться рекламные буклеты и листовки;
* Будут проводиться пресс – конференции, презентации.

*Бюджет рекламы*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Размер, количество** | **Стоимость** | **Время** |
| «Ва-Банк» | 1/16 полосы  (60 кв.см) | 1440 руб.(в мес.) | Один месяц каждую неделю |
| «Вечерний Мурманск» | 1/16 полосы  (30 кв.см) | 720 руб.(в мес.) | Один месяц каждую неделю |
| «Радуга»Буклет | 1000 шт. | 3600 руб. |  |
| «ТВ-21»  Видеоролик | 10 сек. | 2500 руб. |  |
| «ТВ-21»  Бегущая строка | 1 слово | 150 руб. | 5 раз в день |
| ГТРК Рекламное сообщение | 1 слово | 200 руб. | 4 раза в день |
| «Радуга» Вывеска световая | 1 шт. | 8000 руб. |  |
| ГТРК «Мурман» | 10 сек. | 3000 руб. | 5 раз в день |
| «Радуга»визитка | 1 шт. | 500 руб. |  |
| «Радуга»бедж | 1 шт. | 1500 руб. |  |

Далее расчитаем стоимость рекламы:

Стоимость рекламы в “Ва-Банк ” = 4 раза в месяц \* 360руб.(60 кв.см) = 1440 руб.в месяц; Стоимость рекламы в “Вечерний Мурманск” = 4 раза в месяц \* 180руб.(30 кв.см) = 720 руб. в месяц; Реклама бегущей строкой на “ТВ-21” = 1 слово \* 10 слов в сообщении \* 15руб. = 150 руб. Реклама на радио (ГТРК) = 1 слово \* 20 слов в сообщение \* 10 руб. = 200руб. Визитки = 1 шт. \* 5 руб. \* 100 шт. = 500 руб. Беджи = 1 шт. \* 100 руб. \* 15 шт. = 1500 руб.

Итого бюджет рекламы составляет в денежном эквиваленте:

21610 руб.

Глава 3. Продвижение товара

*3.1. Организация сбыта*

Канал распределения товара – совокупность физических и юридических лиц, которые принимают на себя право собственности на товары или услуги на пути их следования от производителя к потребителю.

Для распределения услуг руководство трактира будет использовать прямой канал сбыта, так как он позволяет поддержать контакт с потребителем и тем самым позволяет контролировать сбыт, оказываемых услуг. Каналом распределения будет розничная торговля, так как трактир – розничное предприятие услуг.

Современный рынок не позволяет фирмам и предприятиям прекращать держать «руку на пульсе» покупателя (потребителя). Маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар (услугу), назначить на него (нее) привлекательную цену и обеспечить его (ее) доступность для целевых покупателей. Фирмы, предприятия должны поддержать общение со своими клиентами.

Целенаправленное и систематическое воздействие на потребителей и непрерывный сбор информации об их реакции на это воздействие и на саму услугу (товар) являются сегодня обязательными элементами деятельности фирмы (предприятия).

Комплекс стимулирования сбыта состоит из четырех основных средств воздействия:

* Реклама;
* Стимулирование сбыта;
* «Паблик рилейшнз»;
* Личная продажа.

Организации *рекламной компании* будет посвящен следующий параграф.

*Стимулированием сбыта* называют использование различных средств побудительного воздействия,. призванных ускорить и усилить ответную реакцию потребителей. Руководством трактира будут использоваться следующие виды воздействия:

* гарантирование возврата денег при плохом качестве продукции, несоответствующем обслуживании;
* продажа продукции по льготным ценам;
* распространение купонов через газеты с указанием скидок (в основном по праздникам);
* стимулирование собственного персонала посредством премий.

***«****Паблик рилейшнз****».*** «Паблик рилейшнз» - содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами лиц, группами людей и обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции. Существует также и другое определение: «паблик рилейшнз» - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Ключевой задачей «паблик рилейшнз» является преодоление «барьера недоверия» к товару и фирме.

В области «паблик рилейшнз» руководством будут проводиться следующие мероприятия:

* будут изучаться общественное мнение, отношение и ожидания со стороны общественности, рекомендации необходимых мер по формированию мнения и удовлетворению ожиданий;
* будет устанавливаться и поддерживаться двустороннее общение, основанное на правде и полной информированности;
* будут предотвращаться конфликты и недопонимания, а также будет формироваться уважение к желаниям клиента;
* будут формироваться доброжелательные отношения с персоналом, с поставщиками;
* будут привлекаться квалифицированные работники и по возможности будет снижаться текучесть кадров;
* соответственно будет проводиться реклама услуг;
* будет создаваться «собственный имидж».

*Личная продажа****.*** В стимулировании сбыта услуг (товаров) большое значение придается общению персонала (в частности гардеробщиков, официантов и т.д.) с одним или несколькими потенциальными потребителями. Формирование эффективно работающего персонала – одна из важнейших задач и проблем современных фирм.

В отношении этого руководителем трактира будет производиться довольно строгий отбор квалифицированных работников.

*3.2. Организация рекламной компании*

Реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого фирма передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения товара (услуги).

Рекламой (коммерческой) именуют публичное предоставление информации о товаре и услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью возникновения спроса и осуществления продажи. Как говориться, реклама – двигатель торговли.

На начальном этапе развития трактира будет использоваться первоначальная реклама, которая имеет цель ознакомить возможных потребителей в создании нового трактира путем предоставления подробных сведений о качестве, цене, местонахождении трактира. Такая реклама призвана убедить потребителя в целесообразности посетить трактир.

В ходе развития трактира будет использоваться конкурентная реклама, которая нацелена на выделение трактира из массы аналогичных заведений, характеристику его отличий и стимулирование потребителей посетить именно этот трактир.

Для рекламирования трактира будут использоваться следующие основные средства:

* реклама в периодической печати (в частности в газетах);
* печатная реклама;
* реклама по телевидению;
* реклама по радио;
* наружная (внешняя) реклама.

Реклама в периодической печати будет помещаться в форме объявлений, так как объявления дают подробные описания услуг, местонахождения трактира, цены и т.д.

Печатная реклама будет распространяться среди директоров фирм, заводов, школ и т.д. Печатная реклама будет распространяться в форме рекламных листовок и буклетов. Данная реклама будет распространяться в основном по почте посредством «Direct Mail».

На телевидении рекламные объявления будут размещаться посредством бегущей строки и видеороликов.

Реклама по радио – экономична и проста, к тому же тарифы на радиорекламу значительно ниже, чем на другие виды рекламы. (Выход 1 или 5 раз в день).

Наружная и внешняя реклама будет представлена в виде световой вывески или щитовой конструкции.

Из перечисленных выше средств рекламы на первых этапах развития трактира будут использоваться: реклама в периодической печати, печатная реклама и реклама на радио. При успешном развитии трактира будут использоваться оставшиеся два вида рекламы.

В рекламную компанию я бы включил и создание имиджа фирмы, то есть создание как можно более положительного и современного образа трактира, соответствующего требованиям и уровню потребителя.

К основным элементам имиджа трактира относятся: культура обслуживания; культура его оформления и его территориальное расположение; образ работников трактира и их квалификации; реклама и т.д.

Первое впечатление о трактире может быть подкреплено визитной карточкой руководителя и беджем работника. Строгий стиль карточки подчеркивает основательность и солидность, легкий - создает впечатление непринужденности общения.

Немаловажный момент имиджа трактира – это внешняя привлекательность ее работников и особенно руководителя. Обслуживающий персонал будет одет в униформу, кроме того, нельзя упустить такой важный момент, как сервис и профессиональное обслуживание клиентов, поэтому соответствующими руководителями будет проводиться правильный отбор кадров.

Логотип трактира также формирует определенные эмоции и ассоциации у клиентов.

*Заключение*

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, я концентрирую внимание именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а следовательно, и прибыльность фирмы.

Прежде всего, маркетологи занимаются исследовательской работой: исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов. Некоторые директора предприятий недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, что впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем они принесут только прибыль: предприятие, особенно молодое, почувствует себя уверенней на новой почве неосвоенного рынка. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы и т. д., и таким образом маркетинговые исследования повышают прибыльность предприятия.

Маркетинговая политика предприятия является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всем пути процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения.

Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности.

Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика не дает предпринимателю прогадать в определении цены, а также завысить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству.

Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, выбору метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом.

Без тактики продвижения товара (реклама, ярмарки, директ-маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. Сейчас, когда население планеты растет, увеличивается количество как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит тактика продвижения.

На рынке услуг для трактира «Кружка» существует благоприятный сегмент, куда в основном входят потребители неудовлетворенные продукцией конкурентов, со сравнительно низким уровнем дохода, но с достаточной покупательной способностью. Особенностью, выделяющей трактир из ряда подобных заведений является разнообразие блюд, качество продукции, приемлемая цена, а также быстрое обслуживание.

Я надеюсь, что в данной работе осветил достаточное количество вопросов, позволяющих познать на что направлена ориентация маркетинга и прийти к выводу, что маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью политики предприятия.

*Список использованной литературы*

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. - Донецк: КАССИОПЕЯ, 1998.-316 с.

2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-208 с.

3. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. Москва 1996

4. Берджерс Д.Ф., Штайнхофф Д. Основы управления малым бизнесом. Москва 1997 г.

5. Бизнес-план. Методические материалы. Под ред. Р.Г.Маниловского. Москва 1998 г.

6. Буров В.П. «Бизнес-план. Методика составления» - М.: Изд-во ЦИПКК – 1995. – 88с.

7. Гладина Е. А., Медведев М. И., Муртазалиев М. М. Альбом наглядных пособий по маркетингу: Учеб. Пособие - М: 1993.-150 с.

8. Диксон П. Управление маркетингом. Москва 1998

9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие/ пер. С нем. А.М. Макарова ; Под ред. И. С. Минко. - М.: Высш. Шк., 1995.- 255 с.

10. Как составить план по маркетингу торговой компании. Под ред. С.О Каледжяна. Москва 1997.

11. Как составить бизнес-план сервисной компании. Под ред. С.О Каледжяна. Москва 1997.

12. Ковелло Д.А., Хейзелгрен Б.Д. Бизнес-планы. Полное справочное руководство. Москва 1998 г.

13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург, 1998

14. Коноплев В.Т. « Международный маркетинг».- Донецк : Юго-Восток, 1998.- 320 с.

15. Кожекин и др. ; Под общ. Ред. Р. С. Седегова.- Мн.: Высш. Шк., 1995.- 382 с.

16. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 1996.-589 с.

17. Маркетинг / Под ред. проф. Уткина Э.А.- М.:Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998.- 320 с.

18. Маркетинг. Под ред. А.Н. Романова. Москва 1995 г.

19. Ноздрёва Р. Д. Цыгичко Л. И. Маркетинг : как побеждать на рынке. - М.:Финансы и статистика, 1991.

20. Основы предпринимательской деятельности. Под ред. В.М. Власовой. Москва 1997 г.

21. Основы менеджмента и маркетинга : Учебное пособие/ В. Б. Зубик, А.И. Ильин, Г.Я.

22. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкой, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова. Под редакцией В. Е. Хруцкого.-М.: Финансы и статистика, 1991.

23. Уткин Э.А. «Справочник по маркетингу» - М.: Изд-во ЭКМОС – 1998. – 464с.

24. Чубаков Г.Н Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие).- М.: ИНФРА - М, 1995.- 224 с.

*Приложения*

Приложение 1.

##### Анкета

*Добрый день!*

Данное анкетирование проводится среди потенциальных посетителей трактира с целью выявления требований, предъявляемых к услугам, оказываемых трактиром и, в конечном итоге, улучшения обслуживания и качества продукции.

*I****.*** *Отметьте, пожалуйста, источники информации, которые повлияли на Ваш выбор из числа перечисленных ниже:*

исключительно важно

совсем не важно

очень важно

довольно важно

не очень важно

*Реклама на TV*

*Реклама в газете*

*Реклама на радио*

*Рекомендации, полученные от знакомых*

*Другие источники информации*

*(укажите, пожалуйста)*

*II.**Отметьте, пожалуйста, главные причины, почему Вы выбрали именно этот трактир среди аналогичных:*

исключительно важно

очень важно

довольно важно

не очень важно

совсем не важно

*Репутация трактира*

*Привлекательный внешний*

*вид (вывеска, фасад)*

*Качество продукции*

*Приемлемая цена*

*Быстрое обслуживание*

*Рекомендации знакомых*

*Близость от местожительства*

*Иное*

*III.**На что Вы в первую очередь обращаете свое внимание, придя в трактир:*

исключительно важно

очень важно

довольно важно

не очень важно

совсем не важно

*Обслуживание*

*Вежливость персонала*

*Привлекательность обстановки*

*трактира (интерьер)*

*Эстетически оформленные блюда*

*Сервировка*

*Другое (укажите, пожалуйста)*

*IV. Привлекает ли Вас разнообразие кухонь?*

*Да*

*Нет*

*V. Вы ходите в трактир для того, чтобы:*

часто

иногда

постоянно

редко

*Отдохнуть*

*Провести деловую встречу (банкет, ленч)*

*Поужинать*

*Иное*

*VI. Укажите, пожалуйста, пользовались бы Вы услугой «Доставка на дом»?*

*Да*

*Нет*

*VII. В чем заключаются преимущества данного вида услуг?*

*Удобство*

*Минимальные затраты времени*

*Другое (укажите, пожалуйста)*

*VIII. Пол:*

*Женский*

*Мужской*

*IX. Возраст:*

*до 20 лет*

*до 35*

*до 50*

*50 и старше*

*X. Семейное положение:*

*Женат (замужем)*

*Холост (не замужем)*

*XI. Социальное положение:*

*Рабочий*

*Пенсионер*

*Служащий*

*Студент, учащийся*

*XII. Доход на одного члена семьи (в месяц):*

*менее 500р.*

*500-1000*

*1000-2000*

*более 2000*

Будем признательны Вам за любые предложения и замечания, касающиеся данного вопроса.

Большое спасибо за участие в опросе.

Приложение 2.

*Дерево потребностей.*

# Место проведения досуга

# Вблизи от места жительства

# В центре города

# Не далеко от больших фирм, организаций

# Вблизи от места жительства

1

2

3

4

1

2

3

4

1

2

3

4

1

2

3

4

а



б

в

г

а

б

в

г

а

б

в

г

а

б

в

г

а



b



c



d



a



d



b



c



a



b



c



d



a



b



c



d



**1**



**2**

**3**



**2**



4

Здесь:



**3**



4

1. Утоление голода.
2. Отдых.
3. Досуг.
4. Деловая встреча.

а. Один (одна).

б. С друзьями.

в. С семьей.

г. С деловым партнером.

a. Постоянно.

b. Иногда.

c. Часто.

d. Редко.

Приложение 3.

Субъектно – объектная схема.

Трактир «Кружка»

Место проведения досуга

Приобретение пищи

## НТФ

## СЭФ

Человек

Желание хорошо провести досуг

НТФ – научно-технические факторы;

СЭФ – социально-экономические факторы;

Приложение 4.

*Портрет потребителя.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Потребность | Тип личности | Портрет | Объем рынка |
| 1. Постоянно один (одна) для утоления голода вблизи от места жительства. | Возрастная группа 30-60 лет (в основном холостяки) | Рабочий, служащий. Люди различных профессий. | 11194 |
| 2. Иногда с семьей для проведения досуга в центре города. | Население в возрасте 30-55 лет | Учителя, врачи (то есть население с малым и средним уровнем доходов) | 223867 |
| 3. Редко с деловыми партнерами для деловых встреч вблизи от больших фирм | Деловые люди в возрасте 25-45 лет | Предприниматели | 11193 |
| 4. Часто с друзьями все равно где для отдыха. | Молодые люди в возрасте 18-25 лет. | Студенты, учащиеся, курьеры, домохозяйки | 33580 |