Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Костромской государственный технологический университет

Кафедра бухгалтерского учета и аудита

**Курсовая работа**

по дисциплине

«Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия»

**АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Кострома 2010 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1 Теоретические основы анализа маркетинговой политики предприятия

1.1 Понятие, структура и цели маркетинговой политики предприятия

1.2 Элементы комплекса маркетинга и составляющие маркетинговой политики

1.3 Характерные черты анализа маркетинговой политики

2 Анализ маркетинговой политики ЗАО «ЛИНК»

2.1 Анализ товарной политики ЗАО «Линк»

2.2 Сегментация рынка ЗАО «Линк»

2.3 Ценовая политика ЗАО «Линк»

2.4 Анализ конкурентной среды ЗАО «Линк»

Заключение

Список литературы

**Введение**

Современная мировая экономика в условиях глобализации создала особую среду функционирования бизнеса, предъявляющую к предприятиям жесткие требования: конкурентоспособность, гибкость организационной структуры, финансовая устойчивость. Выдержать конкурентную борьбу в условиях мирового экономического кризиса становится все труднее: выживают, как известно, те фирмы, чья продукция работы, услуги находят сбыт.

На большинстве предприятий остро стоит проблема продвижения товаров. Во многом, это связано с усилением конкуренции на товарных рынках, конкуренция со стороны иностранных производителей, и со стороны крупнейших отечественных производителей, а также со стороны многочисленных мелких предприятий.

Учитывая данное обстоятельство, маркетинговая деятельность становиться ориентиром, фундаментом, на котором строится производственный процесс на фирме. Немаловажную роль в деятельности предприятия играет маркетинговая политика, которая определяет полный комплекс маркетинга. Все перечисленные обстоятельства определяют актуальность темы курсовой работы.

Цель курсовой работы – рассмотреть теоретический аспект анализа маркетинговой политики предприятия и на примере предприятия ЗАО «Линк» провести анализ его маркетинговой политики.

Для достижения цели работы необходимо решить ряд следующих задач:

* Дать понятие, определить структуру и цели маркетинговой политики предприятия
* Рассмотреть элементы комплекса маркетинга и составляющие маркетинговой политики
* Провести анализ товарной политики ЗАО «Линк»
* Провести сегментацию рынка ЗАО «Линк»
* Проанализировать ценовую политику ЗАО «Линк»
* Оценить конкурентную среду ЗАО «Линк»

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

Во второй главе рассмотрена деятельность предприятия по производству пластиковых окон ЗАО «Линк». Проведен анализ конкурентной среды, ценовой и товарной политики как основных составляющих маркетинговой политики.

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

**1 Теоретические основы анализа маркетинговой политики предприятия**

**1.1 Понятие, структура и цели маркетинговой политики предприятия**

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

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

Термин «маркетинг» — в буквальном смысле процесс продвижения на рынок — не отражает в полной мере внутренней двойственности процесса и акцентирует более «активную» строну маркетинга в сравнении с «аналитической». Чтобы охарактеризовать эту двойственность, применяют термины «стратегический» и «операционный» маркетинг.[[1]](#footnote-1) Стратегический маркетинг представляет собой процесс анализа, который включает в себя анализ потребностей, сегментацию рынка, анализ конкурентоспособности, и в заключении, выбор стратегии развития предприятия. Операционный маркетинг представляет собой процесс выбора целевого сегмента с последующим составлением плана маркетинга и применением комплекса маркетинговых коммуникаций на выбранных сегментах рынка, исходя их бюджета маркетинга.[[2]](#footnote-2)

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

Существует пять разных подходов в управлении маркетингом:

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

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

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

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

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

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

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

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

Основой маркетинга на предприятии служит грамотно сформированная маркетинговая политика.[[4]](#footnote-4)

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

Таким образом, структуру маркетинговой политики можно определить следующим образом:

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

В свою очередь, маркетинговая стратегия – это условный, глобальный план «поведения» для достижения целей предприятия и маркетинговых целей.

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

Перед маркетинговым планированием стоят следующие задачи:

1. проанализировать ситуацию внутри предприятия и окружающую среду

2. выбрать рынок

3. определить размер покрытия рынка

4. выработать основные принципы поведения по отношению к участникам рынка

5. определить ключевые моменты в использовании маркетинговых инструментов

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

1. постановка целей

2. разработка маркетинговой стратегии

3. определение использования маркетинговых инструментов

Маркетинговый анализ целесообразно проводить перед постановкой целей.

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

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

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

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

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

Последние делятся на

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

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

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

Необходимо учитывать, что все эти цели тесно связаны между собой. [[6]](#footnote-6)

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

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

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

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

При постановке цели формулируются следующие аспекты:

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

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

Часто ставятся следующие цели:

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

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

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

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

Что касается структуры маркетинговой политики, то здесь выделяется четыре основных компонента: товарная, ценовая, сбытовая политика, а также политика продвижения товара на рынке. Основой маркетинговой политики служит маркетинговая стратегия предприятия. [[7]](#footnote-7)

**1.2 Элементы комплекса маркетинга и составляющие маркетинговой политики**

Основные элементы комплекса маркетинга:

* товар (характеристики объекта, выводимого на рынок);
* цена (отражает коммерческое взаимодействие производителя, конкурентов, покупателя товара);
* продвижение (отражает взаимоотношения производителя и покупателей);
* распределение (товародвижение) (процессы передачи собственности на товар).

Исходя из элементов комплекса маркетинга формируются составляющие маркетинговой политики фирмы.

**Товарная политика фирмы**

Товар — основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке — его провал в конечном счете неизбежен.

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

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

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

Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя, от его потребностей и запросов, поэтому предприятие просто вынуждено изменять свою товарную стратегию, создавая новые товары. Прежде всего, следует определить какой товар может называться новым:

* Товар, который не имеет аналогов на рынке, который является практическим воплощением научного прорыва, естественно, называется новым товаром.
* Товар, который имеет качественное отличие от своего предшественника товара-аналога.
* Товар новый для определенного рынка.
* Старый товар, уже бывший на рынке, но нашедший себе новое применение.

Рисунок 1.1 - Основные этапы разработки товара-новинки[[9]](#footnote-9)

Перед создателями новых товаров стоит задача тщательно проработать каждый этап разработки (рисунок 1.1).

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

Процесс от идеи до готового продукта включает в себя пять основных этапов: выработка идеи; концептуальная проработка; опытно-конструкторская разработка, включая создание опытного образца; пробный выход на рынок; коммерциализация. На первом этапе производится первичная оценка предложений по разработке новых товаров и услуг с целью выбрать из них более эффективные.

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

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

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

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

Концепция жизненного цикла товара. С созданием нового товара начинается его жизненный цикл, который характеризуется следующими стадиями (рисунок 1.2):

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

Рисунок 1.2 - Жизненный цикл товара [[10]](#footnote-10)

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

Товарная политика на предприятии решает задачи создания нового товара и связана со сферой производства. Разработки маркетинга в этой области помогают предпринимателю избежать многих ошибок, подстерегающих его в данной стадии хозяйственной деятельности. Поэтому можно четко сказать, что маркетинговая товарная политика помогает повысить эффективность фирмы.[[11]](#footnote-11) [33]

**Ценовая политика**

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

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

К внешним факторам процесса ценообразования относятся:

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

Хотя цена и меняется на рынке выделяют четыре основных методов определения исходной цены:[[12]](#footnote-12)

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

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

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

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

Стратегия ценообразования — это выбор предприятием стратегии, по которой должна изменяться исходная цена товара с максимальным для него успехом, в процессе завоевания рынка. Следует выделить различные стратегии в зависимости от товара (нового или уже существующего).

Стратегия «снятия сливок» (skim pricing) предполагает сначала продажу товара по очень высокой цене для того слоя общества, который не заботится о финансовом крахе, далее цена постепенно снижается до уровня среднего класса, а потом и до уровня массового потребления.

Стратегия повышения цены действенна лишь в том случае, когда спрос на продукцию стабильно растет, конкуренция сведена к минимуму, покупатель узнает товар.

Также существуют стратегии прочного внедрения (penetration pricing), скользящей цены (slide-down pricing) и преимущественной цены (preemptive pricing).

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

**Коммуникационная политика**

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

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.[[13]](#footnote-13)

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

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

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

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

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

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

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

В определенных случаях коммуникационные задачи могут выполнять: продукт, цены, система распределения. Все каналы коммуникации взаимодополняемы — следует лишь повысить их совокупный эффект и правильно распределить общий коммуникационный бюджет фирмы между этими каналами.[[14]](#footnote-14)

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

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

Важнейшими функциями продвижения с точки зрения комплекса маркетинга следующие:

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

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

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

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

Кратко охарактеризуем основные методы продвижения товара.[[15]](#footnote-15)

* Реклама — любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

Реклама — это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения. В современных условиях реклама — необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.

В рамках маркетинга реклама должна: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта. В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой и товарной (т. е. рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие, более оригинальные идеи.

Хотя расходы на рекламу значительны, особенно при публикации объявлений в зарубежной прессе, участии на выставках и ярмарках и т. д., затраты эти вполне оправданны. Во-первых, отпущенные на рекламу средства включаются в калькуляцию цены товара, и продажа их соответствующего количества компенсирует затраты. Во-вторых, без рекламы торговля, как правило, идет вяло, приносит убытки, нередко многократно превосходящие расходы на рекламу. Как показывает международная практика, рекламные расходы составляют в среднем 1,5-2,5% стоимости реализуемых товаров производственного назначения и 5-15% по товарам бытового назначения.

Подготовка рекламных материалов - сложное и ответственное дело, требующее специальных знаний и значительной практики. Надо усвоить ту истину, что по мастерству рекламирования, качеству рекламных текстов и фотографий потенциальный потребитель составляет первое впечатление о предприятии и невольно, подсознательно переносит свое мнение о качестве рекламы на выпускаемый товар. Чтобы изменить это мнение в лучшую сторону, придется потратить много труда и средств. Поэтому реклама обязана быть безукоризненной, в противном случае она превращается в свою противоположность — «антирекламу».

Следует решительно опровергать расхожее мнение о том, что хороший товар в рекламе не нуждается. Напротив, только хороший, конкурентоспособный товар нуждается в рекламе, причем самой интенсивной, а рекламирование товара плохого качества приводит к огромным экономическим издержкам и утрате доброго имени предприятия. На восстановление репутации в этом случае уйдут годы и миллионы.

Выделяют следующие виды рекламы: информативная, побудительная (может становиться сравнительной) и реклама-напоминание.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама используется для создании у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств.

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Например, в рекламе подчеркиваются достоинства данного вида зубной пасты.

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

* Стимулирование сбыта (продаж) - это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта основано на призыве: «Купите его сейчас».

Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок. Используются следующие основные методы: предоставление образцов для испытаний; использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть - деньги, товары, путешествия; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

* Выставки и ярмарки занимают видное место в маркетинге. Их важное достоинство — возможность представить покупателям товар в подлинном виде, а также в действии. В любом случае посетители приходят в павильоны с ясно выраженным намерением узнать нечто новое для себя, и такое отношение активно способствует внедрению на рынок новых товаров и услуг. Личные контакты между стендистами (представителями продавца) и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений. Фирма-экспонент (выставляющая образцы своих товаров) может выступить с докладами на симпозиумах, обычно проходящих в рамках выставки (ярмарки), распространить при этом печатную рекламу, показать кино- или телефильмы, дарить рекламные пакеты, сумочки, папки и т. п. Умелая выставочная деятельность играет не меньшую, а иногда и большую роль, нежели публикация рекламных объявлений в прессе о товарах производственного назначения. Однако работа на выставке будет эффективной лишь в том случае, когда она ведется строго по плану и целенаправленно. Специалисты, находящиеся на стенде, должны четко представлять себе, ради каких коммерческих целей фирма (предприятие) участвует в выставке, и делать все от них зависящее, чтобы эта цель была достигнута.
	+ Под персональной продажей понимается устная презентация товара с целью его сбыта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако, это наиболее дорогой метод продвижения.
* Связи с общественностью предполагают создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Связь с общественностью включает также связь с прессой, распространение информации о деятельности компании, лоббистскую деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу относительно положения компании, ее продуктов, социальной роли.

Политика продвижения способствует максимальному сбыту товара и помогает предпринимателю лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения. Без знания техники продвижения современной фирме невозможно выжить, так как без рекламы (одного из способов продвижения) о не просто-напросто никто не будет знать.[[16]](#footnote-16)

**Сбытовая политика**

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

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

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

Функции сбыта:

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

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

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

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена. Ключевой вопрос при организации сети не в том, должны ли существовать эти функции и потоки, но скорее в том, кто из участников канала будет их выполнять. Можно наблюдать большое разнообразие в распределении функций не только для разных рынков, но и в пределах одного рынка.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных методов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы, передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они, благодаря своей специализации, способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель. Привилегированное положение сбытовиков (дистрибьюторов) по отношению к производителям обусловлено пятью факторами:

1. сокращение числа контактов;
2. экономия на масштабе;
3. уменьшение функционального несоответствия;
4. улучшение ассортимента;
5. улучшение обслуживания.

Каналы могут отличаться числом посредников и горизонтальным распределением (рисунок 1.3).

Рисунок 1.3 - Построение каналов распределения продукции[[17]](#footnote-17)

Прямой маркетинг считается выгодным, если:

1. товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контакта производителя и покупателя;
2. цена на товар часто меняется;
3. объем продаж достаточно велик и не менее, чем в 2 раза перекрывает все издержки на прямой маркетинг;
4. все торговые точки имеют свои склады;
5. количество потребителей небольшое;
6. объем каждой поставки кратен используемой таре.

Одноуровневый канал считается выгодным, если:

1. рынок плохо изучен и у фирмы-производителя нет финансовых средств для его изучения и работы по сбыту;
2. объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен;
3. количество сегментов рынка невелико;
4. ассортимент продукции широкий;
5. особенности товаров определяют небольшую кратность разовых покупок.

Одновременное наличие оптовой и розничной торговли товарами (канал 2-го уровня) считается выгодным, если:

1. рынок расположен на большой территории;
2. поставка товаров осуществляется небольшими, но срочными партиями;
3. разница между продажной ценой и себестоимостью достаточна для организации разветвленной сбытовой сети;
4. можно значительно сэкономить, поставляя большие партии небольшому количеству покупателей.

Какой канал должен быть использован фирмой — одно из главных ее решений. Если используется непосредственная продажа конечному потребителю (фирменная торговля), то можно обойтись без потерь в издержках. С другой стороны, введение в канал посредников может существенно снизить затраты на управление процессом товародвижения со стороны производителя.

Крайне важно взаимопонимание пользователя и каналов распределения. Это достигается следующим комплексом мер (таблица 1.1)

Таблица 1.1 - Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Действия производителя | Действия торговли |
| Представление нового товара  | Тщательная проверка, поддержка в продвижении  | Предоставление хорошего места на полках, энтузиазм в отношении товара, помощь в пробном маркетинге  |
| Поставка  | Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков  | Предоставление времени на поставку, немедленная проверка товара при поставке  |
| Маркетинговые исследования  | Предоставления данных торговле  | Предоставление данных производителю  |
| Ценообразование  | Цены учитывают интересы торговли  | Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных, поддержание должного образа товара |
| Продвижение  | Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных компаний, совместные рекламные компании  | Привлекательные витрины, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах, местная реклама.  |
| Финансирование  | Либеральные финансовые условия  | Соблюдение финансовых условий  |
| Качество продукции  | Гарантии  | Должная установка и обслуживание  |
| Контроль каналов  | Совместное и конкретное принятие решений  | Совместное и конкретное принятие решений  |

Вертикальный маркетинг — относительно новая форма интеграции канала: производитель, оптовая торговля и розничные продавцы работают в одной системе. Это происходит, когда один из участников канала владеет другими частями канала. Например, при передней интеграции производителю принадлежит и предприятие оптовой торговли и розничная торговля. При задней интеграции розничный продавец владеет своими поставщиками. Такая вертикальная интеграция наиболее полезна в стадии зрелости продукта или рынка.

Реже встречаются случаи использования общей маркетинговой организации двумя или более неконкурирующими поставщиками - горизонтальный маркетинг.

Принципы и технические приемы маркетинга находят все большее применение в рыночной торговле как завершающее звено сбытового процесса. Значительная часть розничных продавцов и их объединений систематически наблюдают за рынком, его перспективами, поведением потребителей, конкурентов, динамикой и уровнем цен и другими рыночными факторами.[[18]](#footnote-18)

**1.3 Характерные черты анализа маркетинговой политики**

Под анализом маркетинговой политики предприятия принято понимать сбор информации о деятельности предприятия, изучение ее по нескольким основным направлениям (товар, цена, покупатели, продвижение) и использование полученных результатов для выбора направлений развития бизнеса в целом и его отдельных составляющих. [[19]](#footnote-19)

Необходимо отметить, что такой анализ совершенно необязательно должен быть сверхсложным, задействующим большое количество информации, труда, времени и других ресурсов (именно боязнь начинать такое сложное дело часто отвращает руководителей от использования маркетингового анализа). Для большинства средних и малых предприятий вполне достаточно стандартных инструментов анализа. Крупные же предприятия обычно используют соответствующее программное обеспечение, что обусловлено как большими массивами собираемых данных, так и более широким спектром решаемых задач.

Цели анализа маркетинговой политики

Результаты анализа могут использоваться компанией в следующих основных целях:

* в разработке маркетинговой стратегии предприятия, принятии решения о ее изменении или корректировке;
* при составлении краткосрочных планов маркетинговой и производственной деятельности, оценке их выполнения;
* при принятии решения относительно товаров, товарных групп, цен, отдельных клиентов и пр. (в рамках существующей маркетинговой стратегии);
* в оценке руководителем текущего состояния дел предприятия.

Некоторого пояснения заслуживает третий пункт. К сожалению, именно он зачастую является единственной целью проводимого маркетингового анализа. Снять товар с производства или оставить; выводить новый или подождать; повысить цену или не стоит - вот вопросы, ответов на которые ждут от анализа. Получить эти ответы можно, но, к сожалению, они мало что смогут дать бизнесу.

Анализ маркетинговой политики невозможно провести, не обладая исходной информацией о работе компании. С одной стороны, этап сбора данных - чисто техническая и несложная процедура, с другой стороны, именно на этой ступени часто совершаются ошибки, которые впоследствии приводят к некорректному анализу. Основных ошибок две:

* собирается не та информация, которая необходима;
* информация собирается неоптимальным способом.

Итак, какие данные следует получить, чтобы провести базовый анализ маркетиноговой политики предприятия:

* данные об объемах продаж в физическом и стоимостном выражении (с разбивкой по времени, ассортиментным группам, клиентам, продавцам), данные о продажах сопутствующих товаров и услуг (запчасти, сервисное обслуживание и т.п.);
* данные об «истории» каждого товара (дату начала разработки и выпуска на рынок; себестоимость, цену и их изменения);
* данные о клиентской базе (минимальную информацию для операций B2B: название фирмы, местонахождение, принадлежность к какому-либо сегменту, контактное лицо, ФИО ответственного менеджера);
* подобную информацию по сбытовикам;
* подробную информацию о каждом из основных конкурентов (желательно вести «карточки конкурентов», постоянно дополняя их актуальной информацией);
* данные о продвижении (рекламные бюджеты с подробной разбивкой, сведения о рекламных акциях, участии в выставках и т.п.).

Для того чтобы информация была полезной и не требовала больших усилий на ее периодическое получение, она должна соответствовать следующим требованиям:

* Достоверность. Все данные, использующиеся для анализа, должны быть тщательно выверены, в противном случае может произойти значительное искажение выходных данных.
* Оперативность. Работа по сбору информации должна быть отлажена.
* Единая форма. Часто встречающаяся проблема: база отдела реализации работает в формате одной программы, база финансистов - в другой, отдел маркетинга вообще считает в Excel. В результате происходит потеря времени на приведение данных к общему виду.
* Ограниченность. Рамки информационного потока должны быть четко очерчены, а их изменение следует согласовывать с руководством и исполнителями.
* «Долговременность». Основная ценность маркетинговой информации заключается в возможности увидеть динамику изменений. Чем больше будет временной период, «охваченный» информацией, тем качественней и достоверней будут выводы.

После того как собрана вся необходимая информация, соответствующая перечисленным критериям, грамотный специалист без труда сможет провести анализ маркетинговой политики по основным направлениям.

**2 Анализ маркетинговой политики ЗАО «ЛИНК»**

**2.1 Анализ товарной политики ЗАО «Линк»**

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

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

Менеджер отдела сбыта при отсутствии вакансии маркетолога выполняет следующие функций:

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

Целью деятельности ЗАО «Линк» в области маркетинга являются:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

И вот почему:

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

Компания ЗАО «Линк» использует различные **оконные системы REHAU** для изготовления окон и дверей:

1. REHAU Basic-Design:

Система создана по принципу 3-камерного строения (рисунок 2.1).

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

Рисунок 2.1 - Трехкамерный профиль REHAU Basic-Design

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

2. REHAU Thermo-Design (рисунок 2.2):

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

Рисунок 2.2 - Четырехкамерный профиль REHAU Thermo-Design

* Коэффициент воздухопроницаемости а < 0,1.

3. REHAU Brilliant-Design (рисунок 2.3):

* Системная глубина 70 мм и 5-ти камерное строение профиля обеспечивают прекрасные теплоизоляционные свойства системы.
* Это позволяет сохранить окружающую среду, сэкономить энергию, а следовательно и затраты на отопление.
* Коэффициент теплопередачи 1,1 Вт/м2K

Рисунок 2.3 - Пятикамерный профиль REHAU Brilliant-Design

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

Все пластиковые профили REHAU впечатляют своей особенной поверхностью, блестящей и гладкой, которая не притягивает грязь, быстро и легко моется. К тому же профили REHAU обработаны антистатиком. [[20]](#footnote-20)

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

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

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

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

Помимо изготовления и установки окон компания оказывает следующие услуги:

1. Доставка

При доставке оконных конструкций по городу данная услуга предоставляется бесплатно.

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

Перед доставкой все оконные конструкции упаковываются в защитную пленку.

2. Монтаж конструкций

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

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

3. Вывоз старых конструкций.

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

Стоимость данной услуги составляет – 75 руб.

Вынос конструкций и погрузочные работы в данном случае - бесплатно.

4. Гарантийное обслуживание.

Компания ЗАО «Линк» предоставляет бесплатное гарантийное обслуживание в течение пяти лет на изготовленные и смонтированные оконные конструкции.

5. Отделка откосов.

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

Специалисты компании ЗАО «Линк используя белые пластиковые панели установят откосы и придадут окну эстетически завершенный вид.

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

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

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

Сырье — профиль REHAU. Производимая продукция – окна ПВХ белые, прямоугольные.

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

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

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

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

Сырье — профиль REHAU. Производимая продукция – ПВХ-изделия нестандартной формы (трапециевидные, арочные), размеров, цветов.

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

**2.2 Сегментация рынка ЗАО «Линк»**

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

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

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

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

Общая схема сегментации рынка представлена на рисунке 2.4.

Рисунок 2.4 - Схема сегментации рынка[[21]](#footnote-21)

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

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

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

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

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

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

Измеримость характеристик потребителей необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия. Данный принцип крайне важен, так как распространение товара «вслепую», без обратной связи от потребителей, ведет к распылению средств, трудовых и интеллектуальных ресурсов фирмы-продавца.[[22]](#footnote-22)

Принцип достижимости потребителей означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения, иначе снизится информированность потенциальных покупателей о конкретном товаре: его характеристиках, стоимости, основных достоинствах, возможных распродажах и т.п.

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации. [[23]](#footnote-23)

Наше предприятие проводит сегментацию рынка сегментацию рынка по группам потребителей, так как считает ее наиболее универсальной. От того, на сколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех фирмы в конкурентной борьбе.

Разобьем сегмент рынка по группам потребителей на подгруппы:

1. преуспевающие клиенты — для этой группы потребителей мы предлагаются элитные окна «под ключ» из пятикамерного профиля Rehau, различных цветов и форм, что особенно актуально для владельцев коттеджей. Здесь применяется фурнитура класса «люкс», высококачественный материла для отделки откосов и подоконников;
2. клиенты со средним доходом — наибольший удельный вес производимой компанией продукции падает именно на эту группу потребителей: это окна из 3-4 камерные профиля стандартной прямоугольной конструкции, с предоставлением дополнительных услуг;
3. клиенты с низким доходом — наша фирма не оставила без внимания и эту группу потребителей; ведь в настоящее время, характеризующееся спадом производства, низким уровнем жизни, эта группа достаточно велика. Каждая семья старается по мере возможности благоустроить свой быт, а наша фирма планирует удовлетворить запросы и этой группы населения.

Согласно проведенного опроса потенциальных потребителей, основными стимулами при покупке и установке изделий предприятия являются:

* + Для строительства и ремонта зданий производственного назначения - возможность значительно снизить затраты на отопление и профилактический ремонт.
	+ Для строительства и ремонта жилых зданий и помещений – дизайн, повышенная звуко- и теплоизоляция, долгий срок службы без ремонта, удобство в обслуживании, цена.
	+ Для строительства и ремонта офисов, представительств фирм и торговых павильонов – престижность, практичность (долгий срок службы), индивидуальный дизайн, быстрота изготовления и монтажа.

Важнейшей частью маркетинга является организация сбыта. Большинство фирм развивается медленно, и они редко достигают своих максимальных производственных мощностей. Они продают свои товары не в достаточном количестве. Некоторые из них прекращают свое существование, но основная масса движется понемногу вперед, принося незначительную прибыль. Причина в том, что они отрицают именно то, что может принести по настоящему крупный успех — стимулирование сбыта. Иногда такие фирмы продолжают существовать длительное время, но никогда не процветают. Успех никогда не приходит к фирмам, которые не предпринимают бесконечного числа попыток стимулировать свои продажи. Какую бы качественную вещь ни производило предприятие, какую бы новинку оно не подготовило, люди не станут покупать это в достаточном для процветания производства количестве, если не будет проведена рекламная компания, не будут хорошо продуманы и подготовлены каналы сбыта, обучены штаты продавцов и торговых агентов, проведены работы по исследованию рынков.

**2.3 Ценовая политика ЗАО «Линк»**

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

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

Выжить в сегодняшних условиях сможет только тот, кто будет торговать товаром по конкурентным ценам. Для этого ЗАО «Линк» принимает все меры, работает, в основном, с изготовителем продукции, минуя посредников, оказывает дополнительные услуги покупателям.

Разработка ценовой политики фирмы предполагает:

* определение механизма ценообразования, соответствующего специфике ее хозяйственной деятельности (типу продукта, структуре издержек производства и т.п.);
* выбор ценовой стратегии для продвижения своего продукта на рынке (в соответствии с выбранным сегментом рынка, условиями конкуренции и т.д.).[[24]](#footnote-24)

Исходная цена при производстве изделий на ЗАО «Линк» определяется методом установления цены товара на основе издержек производства - основой определения цены являются издержки производства на единицу продукции, к которым прибавляется величина неучтенных затрат и включающая планируемую прибыль («средние издержки плюс прибыль»).

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

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

Кроме того, влияние на цену оказывают конъюнктура рынка, конкуренты, покупатели и т.д. ЗАО «Линк» устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

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

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

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

2. Себестоимость окна «под ключ» дополнительно включает:

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

Торговая наценка предприятия включает порядка 20-30 % на стандартные изделия и порядка 45% на элитную продукцию. Однако это ниже, чем у конкурентов, т.к. мы являемся непосредственными производителями изделий из ПВХ.

Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. В нашем случае – это нулевой (прямого маркетинга), состоящий из фирменных магазинов, и одноуровневый канал, который формируется из производителя, оптовых покупателей и конечного потребителя (см. рисунок 2.5).

Создавать многоуровневый канал не выгодно, так как фирма находится в непосредственной близости к потребителю.

Привлечение оптовых покупателей (контракты со строительными фирмами на остекление строящихся домов) объясняется необходимостью сокращения коммерческих издержек и более широкого распространения товара.

Оптовый покупатель

ЗАО «Линк»

Конечный потребитель

Конечный потребитель

##### Рисунок 2.5 - Каналы распределения

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

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

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

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

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

Основным недостатком является то, что реклама предприятия ЗАО «Линк» не выделяется среди рекламы фирм – конкурентов, рекламирующих подобную продукцию. Печатные рекламные объявление продолжительное время остаются неизменными по форме и содержанию без всякой модификации.

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы рассматриваются следующие:

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

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

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

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

Еще одним видом эффективной рекламы, активно используемой ЗАО «Линк», является реклама в прессе в виде объявлений. Речь идет о публикации рекламных объявлений на страницах местных газет. Достоинством этого вида рекламы является «замечаемость» рекламных объявлений читателем из-за подбора типографского шрифта, выделения тех слов, которые несут основную смысловую нагрузку.

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

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

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

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

**2.4 Анализ конкурентной среды ЗАО «Линк»**

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

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

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

Общая характеристика компаний, конкурирующих с компанией ЗАО «Линк» по изготовлению и установке пластиковых окон их профиля Rehau представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Общие характеристики компаний, придерживающихся различных типов маркетинговых стратегий.

|  | ЗАО «Линк» | «Окна ПВХ» | «Глянец» |
| --- | --- | --- | --- |
| Профиль производства | универсальный | специализированный | универсальный |
| Размер компании | крупный |  | крупный |
|  | среднее |  |
|  |  |  |
| Устойчивость компании |  | высокая | высокая |
| средняя |  |  |
|  |  |  |
| Расходы на НиОКР |  | высокие | высокие |
| средние |  |  |
|  |  |  |
| Факторы силы в конкурентной борьбе | приспособляемость к особому рынку (узкая специализация) | Гибкость, многочисленность | приспособляемость к особому рынку (узкая специализация) |

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

Прогноз поведения конкурентов опирался на учет следующих факторов:

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

Проведем сравнительную оценку фирм-конкурентов по ассортименту услуг, их качеству, а также ценовой политики (таблица 2.2)

Таблица 2.8

Сравнительные характеристики фирм-конкурентов

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

Таким образом, из приведенного анализа видно, что цена продукта не является определяющим успех (объем продаж) показателем. Для достижения поставленных целей нашей компании необходимо:

1. обеспечить высокое качество производимых изделий;
2. обеспечить информационную поддержку потребителей с объяснением повышенных эксплуатационных свойств предлагаемой продукции всеми видами рекламы, а так же консультированием клиентов по телефону, посредством сети интернет и на местах продаж (приема заказов);
3. использовать все доступные рекламные носители;
4. повысить скорость исполнения заказа до 2 –3 дней (в случае необходимости использовать дополнительные рабочие бригады);
5. создать широкую сеть представительств (пунктов приема заказов) с квалифицированным персоналом (для возможно большей скорости обработки заказа и оказания высококачественных консультационных услуг на местах продаж).

**Заключение**

При написании курсовой работы была поставлена цель - изучение особенностей анализа маркетинговой политики предприятия. Для достижения поставленной цели решены выдвинутые задачи:

- определено, что маркетинговая политика предприятия представляет собой всеобъемлющий план, ориентирующийся на основную идею и устанавливающий основные рамки поведения, а также описывающий необходимые оперативные действия

- выяснено, что в качестве составляющих маркетинговой политики могут выступать увеличение оборота сбыта; увеличение доли рынка; доступ на определенный рынок; использование рыночного потенциала

- выявлены характерные черты анализа маркетинговой политики: необходима информация достоверная, оперативна, ограниченная.

- на конкретном примере ЗАО «Линк» проанализирована маркетинговая политика предприятия в разрезе четырех её составляющих: товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой политики. Были получены следующие результаты.

Управление маркетингом на ЗАО «Линк» осуществляет менеджер отдела сбыта, под руководством начальника отдела и коммерческого директора что не является грамотным подходом к организации маркетинга на предприятии.

На сегодняшний день мощности предприятия загружены на 25% , поэтому необходима разработка такой маркетинговой стратегии развития предприятия и формирования политики продвижения, чтобы увеличить загрузку производственных мощностей, а значит увеличить сбыт продукции и повысить прибыль предприятия. Для этого необходимо использовать такие методы продвижения продукции как участие в профессиональных выставках и организация рекламы в интернет (создание собственного сайта и его продвижение в различных поисковых системах) для повышения имиджа предприятия и степени осведомленности о компании.

Для проведения анализа использовали информацию о деятельности ЗАО «Линк» за прошедший период, что позволяет классифицировать анализ как ретроспективный, внутренний. Это сравнительный анализ. В курсовой работе рассматривались лишь некоторые стороны маркетинговой политики, что позволяет назвать анализ выборочным и тематическим.

Таким образом, в ходе написания курсовой работы была достигнута поставленная цель - изучены особенности анализа маркетинговой политики предприятия.

**Список литературы**

1. Абчук В.А. Азбука маркетинга. – М.: Экономистъ, 2007. – 272 с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2008. – 712 с.
3. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом. – М.: Экономист, 2009. – 223 с.
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: ИФ «Общественное мнение», 2004. - 396 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Изд-во «Фин-пресс», 2007. – 656 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2007. – 496 с.
7. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №1. – C. 25-34
8. Голубков Е.П. Что такое маркетинговая политика // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №6.
9. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 604 с.
10. Кудин В., Пономаренко И. Влияние системы управления маркетингом на результаты хозяйственной деятельности // Маркетинг. - 2010.- №5. – C. 30 –37
11. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. – 400 с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: «Омега-Л», 2008. – 656 с.
13. Попов Е.В. Сегментация рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №2.
14. Рыжкова Т. Практика анализа маркетинговой политики // Управление компанией – 2006. - № 3.
15. Скачко О.А., Кендюхов А.В. Маркетинговая политика и её роль в деятельности предприятия // Реклама и маркетинг.- 2008. - №10.
16. Строков В.А. Управление маркетингом на предприятии. – М.: Хорс, 2008. – 238 с.
17. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 346 с.
18. www.bi-marketing.ru
19. www.dis.ru
20. www.moswin.ru
1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 346 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. – 400 с. – стр. 45. [↑](#footnote-ref-2)
3. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом. – М.: Экономист, 2009. – 223 с. – стр. 11. [↑](#footnote-ref-3)
4. Голубков Е.П. Что такое маркетинговая политика // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №6. [↑](#footnote-ref-4)
5. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 604 с. – стр. 95. [↑](#footnote-ref-5)
6. Абчук В.А. Азбука маркетинга. – М.: Экономистъ, 2007. – 272 с. – стр.46. [↑](#footnote-ref-6)
7. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.:Питер, 2008. – 400 с. – стр.35. [↑](#footnote-ref-7)
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Изд-во «Фин-пресс», 2007. – 656 с. – стр. 96. [↑](#footnote-ref-8)
9. www.dis.ru [↑](#footnote-ref-9)
10. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2008. – 712 с. – стр. 59. [↑](#footnote-ref-10)
11. www.bi-marketing.ru [↑](#footnote-ref-11)
12. Строков В.А. Управление маркетингом на предприятии. – М.: Хорс, 2008. – 238 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Скачко О.А., Кендюхов А.В. Маркетинговая политика и её роль в деятельности предприятия //Реклама и маркетинг.- 2008. - №10. - С.12-16 [↑](#footnote-ref-13)
14. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №1. – C. 25-34 [↑](#footnote-ref-14)
15. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: ИФ «Общественное мнение», 2004. - 396 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. – 400 с. – стр. 75 [↑](#footnote-ref-16)
17. Кудин В., Пономаренко И. Влияние системы управления маркетингом на результаты хозяйственной деятельности//Маркетинг. - 2010.- №5. – C. 30 –37 [↑](#footnote-ref-17)
18. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: «Омега-Л», 2008. – 656 с. – стр. 135. [↑](#footnote-ref-18)
19. Т.Рыжкова Практика анализа маркетинговой политики // Управление компанией – 2006. - № 3. [↑](#footnote-ref-19)
20. www.moswin.ru [↑](#footnote-ref-20)
21. Попов Е.В. Сегментация рынка//Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №2. – с. 32-42 [↑](#footnote-ref-21)
22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2007. – 496 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Попов Е.В. Сегментация рынка//Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №2. – с. 32-42 [↑](#footnote-ref-23)
24. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 604 с. – стр. 78. [↑](#footnote-ref-24)