Автономная некоммерческая образовательная организация

Высшего профессионального образования

ВОРОНЕЖСКИЙ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ

Филиал г. Старый Оскол

Факультет экономический

Кафедра социально-экономических дисциплин

Курсовая работа

По дисциплине: «Управление маркетингом»

На тему: «Инструментальный уровень управления маркетингом»

Выполнил: студент гр.4 М1

Коваленко Александр Александрович

Проверила: к.э.н., доцент,

Адамчук И.А.

Старый Оскол 2010

Содержание

Введение…………………………………………………………………………...3

1. Теоретические аспекты управления маркетингом на инструментальном уровне……………………………………………………………………………...4

1.1 Структура инструментального маркетинга…………………………………4

1.2 Характеристика инструментов маркетинга…………………………………7

2. Анализ управления маркетингом на инструментальном на примере ООО «Рембытстрой»……………………………………………………........………..20

2.1 Анализ сбытовой деятельности ООО «Рембытстрой»……………………20

2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций ООО «Рембытстрой»……………29

2.3 Анализ ценовой политики ООО «Рембытстрой»……………….…………32

3. Рекомендации для ООО «Рембытстрой»………………………….......…….35

Заключение……………………………………………………………………….45

Список использованной литературы…………………………………………...46

Введение

Тема данной курсовой работы «Инструментальный уровень управления маркетингом» актуальна, потому что, в условия рыночной экономики эффективное управление маркетингом даёт конкурентные преимущества по отношению к другим участникам рынка. А в основе управления маркетингом лежат его инструменты.

Предметом исследования являются инструменты управления маркетингом.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью Рембытстрой.

Цель курсовой работы изучить управление ценой, товаром, каналами распределения и маркетинговыми коммуникациями на предприятии ООО «Рембытстрой».

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- рассмотрены теоретические аспекты управления маркетингом на инструментальном уровне.

- изучена система управления маркетингом на предприятии ООО «Рембытстрой».

- предложены мероприятия по повышению эффективности управления инструментами маркетинга для ООО «Рембытстрой».

- дан обзор литературных источников.

Методы исследования, использованные в курсовой работе- это сравнение данных, предоставленных предприятием, а так же их обобщение с помощью дедукции и индукции.

При написании курсовой работы использовались труды отечественных и зарубежных авторов, а так же данные предприятия ООО «Рембытстрой».

1. Теоретические аспекты управления маркетингом на инструментальном уровне

1.1 Структура инструментального маркетинга

Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными средствами.

На этом уровне управления рассматриваются задачи товародвижения и управления каналами распределения товаров и услуг.

Товародвижение (распределение) – это один из основных элементов маркетингового комплекса. Кроме непосредственного распределения товаров и услуг оно включает следующие задачи: решения по каналам распределения, логистику сбыта, управление каналами сбыта, розничную торговлю, непосредственно акт продажи (покупки) и поддержку потребителя.

Каналы распределения – это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж. Система состоит из элементов внутренней среды предприятия-изготовителя и внешней среды.

Элементами внутренней среды являются: обработка заказов, подбор транспортных партий, выходной контроль, упаковка и оформление документации.

Элементами внешней среды являются собственно каналы распределения. Они выполняют следующие функции: исследования (сбор и обработка информации), стимулирование сбыта, установление контактов с потенциальными покупателями, предпродажная подготовка товара, организация товародвижения (транспорт, складирование), финансирование и оценка риска.

Каналы могут отличаться числом посредников и горизонтальным распределением.

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 потребители расположены на небольшой территории, близко к торговым точкам;

5) все торговые точки имеют свои склады;

6) количество потребителей небольшое;

7) 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.

Наиболее важными являются следующие решения:

– по потребителям (количество, концентрация, размер средней покупки, размещение и время работы магазинов, необходимость помощи торгового персонала, условия кредита, основные сегменты и их характеристики);

– интересы компании (контроль, прибыль, время, гибкость в ресурсах, потребность в сервисе, специализация, эффективность, отношения в каналах сбыта и опыт в продвижении);

– по товару или услугам (стоимость за единицу, техническая сложность, сохранность, частота отгрузок, объем, масса, делимость товара или партии);

– по конкурентам (число, концентрация, ассортимент, потребители, методы товародвижения и продвижения, взаимоотношения в каналах сбыта);

– по каналам товародвижения (прямой или косвенный, количество, выполняемые функции, традиции, доступность, размещение и юридические аспекты).

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.

Важнейшими задачами оптовой торговли являются:

– обеспечение сбыта при минимуме контактов производителей с потребителями;

– маркетинговая и техническая поддержка производителя и розничного или коммерческого потребителя;

– выбор ассортимента для потребителей;

– закупка большими партиями в целях снижения издержек поставки;

– обеспечение материальной базы для хранения и поставок продукции;

– представление финансовой помощи производителям (немедленная оплата) и потребителям (кредит);

– решение проблем возврата;

– взятие на себя риска за хищения, повреждения, устаревание запасов.

Розничная торговля – это предпринимательская деятельность по продаже товаров и услуг конечным потребителям. Ее роль в более широком распределении и сбыте товаров и услуг. Розничную торговлю осуществляют:

– независимый торговец или сеть розничных точек;

– розничные франшизы (использование торговой марки);

– кооперативы (независимых торговцев или потребителей).

При решениях об ассортименте товаров розничные торговцы должны в комплексе учитывать: целевой рынок, предложение, место расположения, диапазон товаров, цены, продвижение и уровень обслуживания.

1.2 Характеристика инструментов маркетинга

Товарная политика

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

Товаром является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена.

Услуги — это предлагаемые к продаже действия, выгоды или способы удовлетворения потребностей; в сущности, все они нематериальны и не ведут к возникновению имущественных прав.

Кроме того, маркетологи делят товары и услуги на два более широких класса, принадлежность к которым определяется типом потребителя, — речь идет о товарах широкого потребления и о товарах производственного назначения.

Товары широкого потребления - товары, приобретаемые конечным потребителем для личного пользования. Их маркетологи классифицируют в зависимости от покупательских привычек потребителей.

К товарам широкого потребления относятся:

Товары повседневного спроса — это товары и услуги широкого потребления, которые потребители обычно покупают часто, без раздумий при их сравнении и покупке. Обычно такие товары недороги и приобрести их можно практически повсеместно. Товары повседневного спроса можно разделить на основные товары постоянного спроса (молоко, хлеб), товары импульсной покупки (например, шоколадные батончики) и товары для экстренных случаев (например, продукты и напитки к празднику).

Товары предварительного выбора приобретаются не так часто; потребитель затрачивает много времени и сил на сбор сведений о товаре, а также на сравнение различных марок с точки зрения их пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда, электробытовые приборы).

Товары особого спроса — это товары широкого потребления, обладающие уникальными характеристиками или принадлежащие к определенной марке, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (автомобили, аудио- и видеоаппаратура, фототехника, предметы роскоши). Покупатели обычно не сравнивают такие товары между собой — вкладом покупателей является только время, которое они затрачивают на выбор и приобретение такого товара.

Товары пассивного спроса — это товары широкого потребления, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но, как правило, не задумывается об их покупке. Большинство крупных нововведений пребывает в этой категории до тех пор, пока реклама не сообщит потребителю о их существовании (посудомоечные машины, надгробия). В силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы, приемов личной продажи и прочих маркетинговых методов.

Товары производственного назначения — это товары, которые приобретают для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Таким образом, различие между товарами широкого потребления и товарами производственного назначения заключается в цели, для которой приобретают этот товар.

Товары производственного назначения делятся на три группы:

Материалы и комплектующие. Материальные составляющие обычно впоследствии дорабатываются. Комплектующие включают в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений. По большей части материальные составляющие, и комплектующие изделия продают непосредственно конечным промышленным потребителям. При этом наиболее значимыми маркетинговыми соображениями в данном случае оказываются цена и уровень сервиса.

Капитальное имущество — это товары промышленного назначения, которые необходимы для производственной деятельности предприятия. К капитальному имуществу относят стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Вспомогательные материалы и услуги — это товары промышленного назначения, которые вообще не присутствуют в готовом изделии. Вспомогательные материалы включают в себя рабочие материалы, а также материалы для технического обслуживания и ремонта. Для промышленного покупателя вспомогательные товары являются товарами повседневного спроса, поскольку их обычно приобретают с минимальной затратой усилий на покупку. Услуги включают в себя услуги по техническому обслуживанию и ремонту и услуги консультативного характера (правовые консультации, менеджмент и консалтинг, реклама).

При создании товара разработчику необходимо оценивать свой продукт, учитывая три различных уровня:

1) Основной уровень — это товар по замыслу, который отвечает на вопрос; что в действительности приобретает покупатель?

Товар по замыслу находится в центре общего понятия товара. Он обеспечивает решение проблемы потребителя, либо основную выгоду, которую хочет получить потребитель, покупая данный товар.

2) Затем на основе товара по замыслу создается товар в реальном исполнении, который обладает такими характеристиками как качество, свойства, внешнее оформление, марка, упаковка.

3) Наконец, производители должны надстроить товар по замыслу и товар в реальном исполнении, создать товар с подкреплением, предложив потребителям дополнительные услуги и выгоды. Таким образом, товар превращается в нечто большее, чем простой набор материальных характеристик.

Предлагаемый товар может обладать самыми разными свойствами.

Свойства — это один из инструментов конкурентной борьбы, используемый для проведения различия между товаром одной компании и продукцией конкурентов. Один из самых эффективных методов борьбы с конкурентами заключается в том, чтобы первым предложить товар с новыми, нужными потребителям свойствами.

Производитель должен периодически опрашивать своих потребителей по поводу их предпочтений и запросов, их претензий и причины неудовлетворённости товаром. Так он сможет найти огромное количество идей, каждую из которых будет необходимо оценить, сравнивая потребительскую ценность с дополнительными расходами предприятия на внедрение нововведений. Такой анализ позволяет глубоко изучить те свойства товара, которые высоко ценят покупатели и которые могли бы действительно повысить конкурентоспособность товара.

Еще одна возможность сделать свой товар отличным от других — это дизайн товара. Многие производители заслужили отличную репутацию благодаря великолепному дизайну своей продукции. В тоже время некоторым производителям не хватает "дизайнерского вкуса" и потому их товары выглядят бледно, невыразительно и заурядно. Дизайн может оказаться одним из наиболее мощных видов оружия в борьбе с конкурентами в маркетинговом арсенале предприятия. Хороший дизайн прибавляет товару полезные свойства и улучшает его внешний вид. Хороший дизайнер не только продумывает облик, но и создает более безопасный, легкий и недорогой в использовании и обслуживании, более простой и экономичный товар.

Упаковка товара включает в себя деятельность по разработке и производству жесткой или мягкой оболочки для товара. Она защищает товары от повреждения, сохраняет чистоту и свежесть продуктов питания. Кроме того, она нужна с точки зрения надлежащей маркировки товара и сообщения информации о нем. Упаковка должна соответствовать особенностям рекламы товара, его цене и условиям распространения. Выбрав и представив упаковку, производитель должен регулярно ее проверять на соответствие меняющимся вкусам покупателей и технологическим нововведениям.

Решение об упаковке необходимо принимать как с учетом интересов непосредственного покупателя, так и с учётом интересов общества в целом.

Ценовая политика

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 самом узком смысле, цена — это количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу. В широком смысле — это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

Цена — единственный элемент маркетингового комплекса, относящийся к доходу, все другие относятся к затратам. Цена также является одним из самых гибких элементов маркетингового комплекса. В отличие от свойств товаров и обязательств по отношению к каналам сбыта, цену можно быстро изменить.

В то же время ценообразование и ценовая конкуренция — это проблема "номер один" для многих производителей. Самыми типичными ошибками являются следующие: ценообразование слишком зависит от затрат; цены не пересматриваются в связи с изменением ситуации на рынке; ценообразование не учитывает других элементов маркетингового комплекса; цены не изменяются в зависимости от свойств различных товаров, сегментов рынка и ситуаций покупки .

Внутренние факторы, влияющие на принятие решения об установлении цены, включают в себя маркетинговые цели компании, стратегию маркетингового комплекса, размер издержек производства и организацию деятельности. Прежде, чем установить цену, производитель должен выбрать определенную товарную стратегию, которой в дальнейшем и будет придерживаться. Если производитель тщательно выбирает свой целевой рынок и осуществляет правильное позиционирование товара, у него не возникнет проблем с формированием маркетингового комплекса, в том числе и с установлением цены.

В то же время производитель может ставить перед собой дополнительные задачи. Чем яснее он видит свои цели, тем проще ему установить цену на товар. Примерами общих целей являются: выживание предприятия, максимизация текущей прибыли, максимизация доли рынка и качественное преобладание на рынке.

Перед предприятием, планирующим разработку нового товара, возникает проблема его позиционирования. Производитель должен принять решение о позиционировании товара относительно товаров, производимых конкурентами, по показателям качества и цены.

Если товар является частью товарной номенклатуры, производителю необходимо определить ряд цен, с помощью которых он мог бы добиться максимизации прибыли, получаемой от продажи всей товарной номенклатуры в целом.

Сложность ценообразования заключается в том, что спрос и затраты на производство различных товаров, входящих в номенклатуру, взаимосвязаны, и, кроме того, различные товары отличаются по уровню своей конкурентоспособности. Как правило, производители разрабатывают не отдельное изделие, а ряд изделий, составляющих ассортиментную группу товаров.

При установлении цен в рамках товарного ассортимента руководство предприятия должно принять решение о ступенчатом дифференцировании цен на разные товары, образующие ассортиментную группу. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать разницу в себестоимости товаров, входящих в группу, в оценке потребителями их различных свойств, а также цены конкурентов.

Если разрыв цен между двумя соседними позициями ассортимента невелик, покупатели, как правило, будут приобретать более подходящий для них сорт товара. Если при этом разница в себестоимости соседних позиций меньше, чем ценовой разрыв между ними, это приведет к увеличению доходов предприятия. Если ценовой разрыв между соседними позициями ассортимента велик, покупатели чаще всего будут приобретать менее качественные, но более дешевые сорта товара.

Таким образом, проблема ценообразования является существенной для любого предприятия. Производитель, исходя из того какой товар он производит, должен выбрать наиболее подходящую для него стратегию ценообразования, определить метод установления цены. Только выбрав правильное направление в ценообразовании, производитель сможет достичь конкурентного преимущества на рынке.

Распределение продукции

Канал распределения – это совокупность независимых посредников, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю.

Услугами посредников производители пользуются потому, что посредники могут наилучшим образом предложить товары целевому рынку. Используя свои связи, опыт, преимущества специализации и высокое качество работы, посредники зачастую могут принести производителю больше пользы, чем в случае, если бы он осуществлял сбыт своей продукции самостоятельно.

Задача торговых посредников — трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителями, в ассортимент товаров, необходимых потребителям. Производители в огромных количествах выпускают ограниченный ассортимент продукции, а потребителям необходим широкий ассортимент товаров в небольших количествах. Выполняя функции канала распределения, посредники закупают у производителей большое количество товаров. Затем они дробят их на более мелкие части, включающие в себя весь ассортимент продукции, необходимый потребителю.

Канал распределения - путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Он позволяет преодолеть расхождения во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от покупателей, для которых они предназначены. Основные варианты построения каналов распределения:

Прямой маркетинг. Множество различных маркетинговых подходов, начиная от прямой продажи через рекламу в печатных изданиях, на радио или телевидении, заказы по почте или каталогам и заканчивая продажей по телефону или через систему Internet.

Торговый персонал. Компания может продавать товар непосредственно, пользуясь услугами своего торгового персонала, или привлечь к этому торговый персонал другой фирмы.

Посредники. Это независимые организации, осуществляющие разнообразную деятельность по продвижению товара. Торговцы, которые включают оптовых и розничных продавцов, покупают, получают право собственности и перепродают товары фирмы, а брокеры и агенты не покупают товар у производителя, но помогают его продать, обговаривая с покупателем цену и условия продажи от лица производителя. Другие посредники — транспортные компании, независимые складские помещения, финансовые учреждения, банки — выполняют ряд функций канала распределения, обеспечивая условия для движения товаров или услуг от производителя к потребителю.

Участники канала распределения выполняют ряд ключевых функций:

Информационная функция: сбор информации, проведение маркетинговых исследований, распространение результатов этих исследований, которые необходимы для осуществления товарообмена.

Стимулирование сбыта: разработка и распространение рекламной информации о товарах.

Установление контактов: поиск предполагаемых покупателей и налаживание контакта.

Приведение товара в соответствие: оформление и "подгонка" предложений к требованиям потребителей. Сюда относится производство, сборка, сортировка и упаковка товаров.

Проведение переговоров: достижение соглашения о цене и прочих условиях, при которых право собственности или право владения товаром может быть передано другим лицам или организациям.

Оптовые торговцы предоставляют важные услуги производителям и людям, перепродающим товары, подбирают подходящие виды товаров и сформируют из них такой ассортимент, который необходим потребителю, избавляя тем самым клиента от лишних забот. Они способствуют экономии денежных средств своих клиентов, закупая товары крупными партиями и разбивая их на мелкие; предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о конкурентах, новых товарах, тенденциях изменения цен. Оптовые торговцы оказывают помощь розничным торговцам в обучении торгового персонала, принимая участие в усовершенствовании внутренней планировки магазина и экспозиций.

Кроме того, посредники могут выполнять функции, которые помогают в реализации уже заключенных договорённостей:

Организация товародвижения, транспортировка и складирование товаров.

Финансирование: поиск и использование средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала.

Принятие риска: принятие ответственности за выполнение функций канала распределения.

Выполнение всех этих функций требует дефицитных ресурсов, и они могут быть выполнены более качественно благодаря специализации посредников. Если производитель самостоятельно выполняет эти функции, его издержки возрастают, и следовательно, увеличивается цена товара. Если выполнение некоторых функций будет возложено на посредника, издержки и цены производителя могут быть более низкими.

Таким образом, каналы распределения играют важную роль в обеспечении доступности товаров или услуг для потребителя. Все участники канала распределения заняты продвижением товаров, проблемами прав собственности, денег и платежей, информации и стимулирующих мероприятий.

Продвижение товара

Комплекс продвижения товара – это специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых производителем для достижения рекламных и маркетинговых целей.

В пределах каждой категории средств маркетинговых коммуникаций есть свои специфические приемы.

Реклама - это оплаченная конкретным заказчиком, любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации. Рекламу можно подать в печатном, радио-, телевизионном, наружном и другом виде. Ответная реакция проявляется в том, что потребители хотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление. Рекламой пользуются не только производители товаров и услуг. Многие некоммерческие и общественные организации, пытаясь привлечь к себе внимание большего количества людей, активно используют этот инструмент маркетинга.

В личной продаже используются торговые презентации, ярмарки и выставки-продажи, специальные стимулирующие мероприятия.

Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купоны, конкуренцию, специальную рекламу и демонстрации. В числе средств прямого маркетинга — каталоги, телемаркетинг, факс, Internet и т.д. Благодаря достижениям информационных технологий потребители имеют возможность получать информацию не только с помощью традиционных носителей — газет, радио, телевизора, но и с использованием новых технологий: факсов, сотовых телефонов, пейджеров, компьютеров.

Внешнее оформление товара, его цена, общий вид, цвет упаковки, магазин, место его реализации — все это также является способом передачи информации.

Связи с общественностью (public relations). Усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие в себя использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа предприятия и опровержение нежелательной информации. Основными направлениями установления внешних связей являются поддержание связей с прессой, реклама товаров, корпоративные связи.

Паблисити (publicity). Деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о предприятии или его продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

Связи с общественностью используются для популяризации товаров, личностей, мест, идей, видов деятельности. Производители используют связи с общественностью для восстановления падающего интереса к своей продукции, могут использовать связи с общественностью как возможность выхода из кризиса. С помощью связей с общественностью можно оказать сильное влияние на общественное мнение за гораздо меньшую цену, чем с помощью рекламы. Производитель не платит за место или время в средствах массовой информации, но он платит персоналу за разработку и распространение материала и за руководство мероприятием. Если производитель опубликует интересную историю, ее могут подхватить несколько средств массовой информации, что равносильно активной рекламе. И такой информации люди поверят больше, чем рекламе.

Публичные выступления тоже могут создать популярность производителю и его товару. Все чаше руководителям предприятий приходится отвечать на вопросы представителей средств массовой информации или выступать с речами на торговых собраниях или встречах, и это может либо улучшить, либо ухудшить имидж предприятия. Все чаше в качестве средств для поддержания связей используются аудиовизуальные материалы: фильмы, слайды, видео- и аудиокассеты; печатные материалы для влияния на целевые рынки: ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и журналы с новостями о предприятии.

Материалы, персонифицирующие предприятие, тоже влияют на его имидж. Логотип, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, визитки, униформа и даже автомобили и грузовики принадлежащие предприятию — все это становится средствами маркетинга, если выглядит привлекательно и запоминается.

Спонсорство — любое действие, посредством которого производители приобретают признание общественности. Это направление проявляется в виде вложений значительных сумм в спортивные и культурные мероприятия различными предприятиями и организациями.

Для продвижения своей продукции предприятие может использовать многие способы. К основным из них относятся: реклама, связи с общественностью, спонсорство, создание Web-страниц и размещение рекламы в Internet. Предприятию необходимо определить набор средств продвижения продукции и разработать коммуникационную политику предприятия.

2. Анализ управления маркетингом на инструментальном на примере ООО«Рембытстрой»

2.1 Анализ сбытовой деятельности ООО «Рембытстрой»

Предприятие ООО «Ремстройбыт» (г. Донецк, Ростовская область) основано в 1994 году. В настоящий момент фирма является ведущей фирмой города Донецка в области строительных и ремонтно-строительных работ. ООО «Ремстройбыт» (далее «Ремстройбыт») осуществляет следующие виды строительных работ:

Монтаж металлических конструкций и арматуры.

Устройство конструкций из монолитного бетона.

Устройство железобетонных конструкций.

Свайные работы.

Монтаж сборных бетонных конструкций.

Монтаж сборных железобетонных конструкций.

Кладка из камня, кирпича, блоков.

Установка асбоцементных, гипсобетонных, арболитовых легкобетонных полимерных изделий.

Устройство оснований и фундаментов.

Выполнение функций генерального подрядчика.

Выполнение строительно-монтажных работ для зданий и сооружений I и II уровня ответственности.

1. Подготовка строительной площадки.

2. Земляные работы:

- планировка площадей;

- разработка грунтов;

- укрепление и уплотнение грунтов;

- устройство дренажей, конструкций из камня.

3. Специальные работы в грунтах:

- подводно-технические работы (подводное бетонирование);

- свайные работы (все виды свай), включая буронабивные и буро-секущие сваи, погружение и извлечение шпунта;

- устройство противофильтрационных завес, закрепление грунтов.

4. Возведение несущих и ограждающих конструкций зданий и сооружений высотой более 40 метров при строительстве мостов и путепроводов, высотой до 40 метров при строительстве прочих сооружений:

- монтаж металлоконструкций и установка арматуры;

- устройство конструкций из монолитного бетона;

- устройство железобетонных конструкций;

- монтаж сборных железобетонных конструкций;

- кладка из камня, кирпича и блоков;

- установка деревянных конструкций и изделий.

5. Работы по устройству наружных инженерных сетей и оборудования:

- устройство колодцев, площадок, оголовков, лотков;

- устройство опор ЛЭП, линий промышленного и городского транспорта;

- прокладка сетей электроснабжения до 35 кВ;

- установка запорной арматуры;

- монтаж санитарно-технического оборудования;

- прокладка тепловых сетей с температурой теплоносителя до 115 град.

- прокладка сетей водоснабжения;

- прокладка канализационных сетей.

6. Работы по устройству внутренних инженерных систем:

- устройство систем вентиляции, кондиционирования воздуха;

- прокладка внутренних сетей электроснабжения до 1000 В;

- прокладка внутренних тепловых сетей с температурой теплоносителя до 115 градусов Цельсия;

- прокладка внутренних сетей водоснабжения;

- прокладка внутренних канализационных сетей;

- установка санитарно-технических приборов;

- устройство внутреннего освещения.

7. Работы по защите конструкций и оборудования:

- гидроизоляция строительных конструкций;

- антикоррозионная защита строительных конструкций;

- электрохимическая защита металлических сооружений.

8. Отделочные работы.

9. Монтаж технологического оборудования:

- подъемно-транспортного оборудования;

- весового оборудования;

- компрессорных машин, насосов и вентиляторов;

- технологических металлоконструкций;

- электротехнических установок;

- котельных установок и вспомогательного оборудования.

10. Контроль качества строительно-монтажных работ (в том числе контроль качества сварных соединений методом УЗД).

11. Транспортное строительство:

- строительство малых искусственных сооружений на дорогах и сооружений инженерной защиты;

- обустройство дорог.

12. Геодезические работы на стройплощадке:

- создание геодезической основы для строительства;

- разбивка внутриплощадочных, кроме магистральных, линейных сооружений или их частей, временных зданий (сооружений);

- создание внутренней разбивочной сети здания (сооружения);

- геодезический контроль точности геометрических параметров зданий (сооружений) и исполнительные съемки с составлением исполнительной геодезической документации;

- геодезические измерения деформаций оснований, конструкций зданий (сооружений) и их частей.

Инжиниринговые услуги.

1. Проектный, технологический и строительный инжиниринг.

2. Посреднические работы и услуги в строительстве.

На предприятии «Ремстройбыт» работает более 100 человек. Годовой оборот предприятия по генподряду в 2003 году составил 400 млн. рублей, при этом фирма практически не прибегает к услугам субподрядчиков, которые осуществляют лишь незначительную часть отделочных работ.

Производственная база предприятия включает в себя:

арматурный цех для изготовления арматурных каркасов;

пропарочная камера для изготовления сборных бетонных и железобенонных конструкций;

механический и ремонтный цеха;

столярный цех;

производственную лабораторию;

«Ремстройбыт» обладает современным парком строительной техники и специализированного оборудования, который включает в себя:

техника для производства земляных работ (2 экскаватора, 2 бульдозера, 7 погрузчиков);

техника для погружения свай и шпунта ударным, гидравлическим способом и методом вибропогружения;

специализированное оборудование для автоматической и полуавтоматической сварки металлоконструкций;

электростанции ЭДС–100, ПЭС–10;

подъемник автомобильный АГП–2204;

кран на гусеничном ходу грузоподъемностью до 50 т.;

2 камнерезных станка;

малая дорожная техника (2 виброплиты и 1 резчик швов);

4 автобетоносмесителя;

автобетононасос;

3 автосамосвала;

1 автокран;

5 различных специализированных автомобилей.

Одним из базовых принципов предприятия «Ремстройбыт» является существование развитой системы социальных гарантий для сотрудников предприятия. На предприятии действует система социальных льгот: оплачивается медицинское обслуживание, транспортные расходы работников. На всех объектах, в офисе, на производственной базе организовано бесплатное горячее питание работников. Фирма ведет строительство собственного жилья для своих сотрудников. Сотрудникам предприятия и членам их семей предоставляются путевки для отдыха и лечения, у фирмы имеется собственная база отдыха на Черном море.

Отдел сбыта предприятия «Ремстройбыт» основан в 1998 году. В отделе работают двое менеджеров по продажам, которые подчиняются непосредственно коммерческому директору предприятия. В данной работе предполагается показать целесообразность введения в штатное расписание предприятия должности маркетолога и образования отдела маркетинга и сбыта, которым будет руководить коммерческий директор предприятия.

Рынок сбыта строительных услуг предприятия можно сегментировать по географическому признаку (г. Донецк, Донецкий район, близлежащие города: г. Каменск, г. Гуково, г. Зверево) и по технологическому принципу (промышленное строительство, гражданское строительство).

В настоящий момент можно отметить также получение подрядов на строительные работы через систему конкурсных торгов. Выделим следующие изменения в структуре закупок строительных услуг государственными учреждениями:

увеличение числа членов «закупочного центра»– решение по закупке принимает комиссия, создаваемая местным Отделом строительства и ЖКХ;

возрастание роли главных специалистов местных администраций (например, главных архитекторов), которые, как правило, назначаются экспертами в закупочные (тендерные) комиссии и играют важную роль при принятии окончательного решения;

увеличение размеров и стоимости строительных подрядов;

обострение конкурентной борьбы;

переход от системы личных продаж торговых агентов к системе командной торговли;

Для распределения строительной продукции, «Ремстройбыт» использует каналы нулевого уровня, то есть работает непосредственно с заказчиками.

Рассмотрим организацию работы отдела сбыта предприятия «Ремстройбыт» поподробнее.

Раз в три месяца на совещании, в котором принимают участие коммерческий директор и менеджеры отдела разрабатывается план работы отдела сбыта на следующий квартал.

На этом совещании также анализируется работа отдела за прошедший квартал. При подведении итогов деятельности отдела маркетинга и сбыта предприятия происходит обсуждение следующих вопросов:

сравнение количества строительных работ в текущем и прошедшем временных периодах;

анализ клиентов предприятия

анализ условий продаж строительных услуг предприятия;

анализ размеров скидок, предоставляемых клиентам; соотношение различных размеров скидок;

качественные и количественные характеристики деятельности менеджеров;

выполнение или невыполнение отдельных пунктов плана деятельности отдела в прошедшем квартале, причины невыполнения;

анализ расходов предприятия на рекламу и результатов, достигнутых благодаря рекламе;

Менеджеры по сбыту отбирают и анализируют различные варианты рекламы, окончательное решение принимает коммерческий директор. Подробнее эта тема будет рассмотрена в следующем параграфе.

Непосредственно сбытовую деятельность менеджеров по сбыту можно разделить на две части:

1. «Пассивный» сбыт– работа с клиентами, которые обратились в фирму. Потенциальные покупатели связываются с предприятием по телефону или лично посещают офис. Работа менеджеров может состоять в следующем:

консультация клиентов по стоимости различных видов строительных работ;

ознакомление клиентов с условиями выполнения строительных работ, демонстрация каталогов и проспектов;

осведомление потенциальных покупателей жилого фонда с расценками на жилье в домах, строящихся «Ремстройбытом»;

выставление счетов потенциальным клиентам;

2. «Активный» сбыт– поиск и привлечение новых клиентов. Активный сбыт также происходит, как по телефону, так и лично. Он включает в себя следующие действия:

поиск потенциальных клиентов с помощью телефона (телемаркетинг), справочников, средств массовой информации, методом опроса уже имеющихся клиентов;

посещение возможных клиентов с раздачей прайс-листов, проспектов и каталогов;

посещение специализированных строительных выставок (в основном в г. Ростове-на-Дону) с раздачей рекламных материалов и сбором различной информации о конкурентах;

участие в строительных выставках;

рекламные выступления на строительных семинарах, съездах и конференциях.

Структура службы сбыта предприятия – комплексная: преобладает территориальная структура, но есть также и ориентация на потребителя (см. ниже). Первый менеджер по сбыту полностью отвечает за «активный» и «пассивный» сбыт на местном рынке (Донецк, Донецкий район), второй – за «активный» и «пассивный» сбыт на близлежащей территории (г. Гуково, г. Зверево, г. Каменск). Менеджеры предприятия пытаются также работать на территории Украины (например, г. Краснодон), но из-за таможенных барьеров, различных правил лицензирования и сертификации строительных работ и услуг; в настоящий момент проведение такой сбытовой деятельности затруднено.

При длительном отсутствии одного из менеджеров на рабочем месте (болезнь, командировка и т. д.) другой менеджер заменяет его. При «пассивном» сбыте вопрос, кто из менеджеров по сбыту будет работать с потенциальным покупателем, решается по принципу «кто поднял трубку». «Активный» сбыт осуществляется по принципу ориентации на потребителя: с клиентом работает тот, кто его нашел. (Последнее вносит некоторую путаницу в работу и отчетность менеджеров, так как возникают ситуация, когда, например, в офис приходит клиент из Донецка и с ним договаривается о работе менеджер, «ведущий» близлежащие территории.)

Менеджеры по сбыту также следят за оплатой счетов, выставленных клиентам и, после поступления денежных средств на расчетный счет предприятия, контролируют и координируют процесс строительных работ. (Этим занимается менеджер, который работал с данным клиентом).

Коммерческий директор осуществляет организацию, планирование и контроль работы отдела сбыта. Кроме этого он занимается организацией участия предприятия в конкурсных торгах (тендерах). Коммерческий директор собирает информацию о проведении конкурсных торгов, организует подготовку документации для тендеров, принимает непосредственное участие в конкурсных торгах.

Менеджеры по сбыту при получении информации о готовящихся конкурсных торгах передают ее коммерческому директору для принятия решения об участии или неучастии в данном тендере. При подготовке к участию и непосредственно участии в конкурсных торгах, менеджеры по сбыту помогают коммерческому директору в подготовке документации и решении текущих вопросов.

Система оплаты труда менеджеров предприятия «Ремстройбыт» оклад + премия. Оклады менеджеров по сбыту устанавливаются согласно штатному расписанию предприятия. Премии выплачиваются по результатам сделок конкретного менеджера. Менеджеры, как и все сотрудники фирмы, обеспечены «полным социальным пакетом»: им предоставляются отпуска, больничные и пр.

Планирование маркетинговой деятельности предприятия на ближайшие три месяца включает в себя следующее:

разработка примерного плана рекламных мероприятий на рассматриваемый период и определение менеджеров, ответственных за их проведение;

выявление круга потенциальных клиентов и разработка плана действий на данном рынке (исполнителем является менеджер по сбыту, работающий с местным рынком);

определение зоны компетенции и зоны ответственности менеджеров при проведении различных сбытовых мероприятий;

определение сроков проведения различных маркетинговых мероприятий;

определение условий продаж в рассматриваемом периоде и размеров предоставляемых клиентам скидок;

координация деятельности менеджеров и коммерческого директора при участии в различных конкурсных торгах.

К сожалению, составление сбытовых прогнозов на предприятии не практикуется, хотя при разработке плана действий отдела маркетинга и сбыта в какой-то мере учитывается состояние внутренней и внешней среды фирмы, а именно:

экономическое положение в стране и Ростовской области;

изменения в законодательстве РФ;

деятельность конкурентов.

Ежемесячно менеджеры «Ремстройбыт» предоставляют директору отчет о проделанной работе. В отчете перечисляются сбытовые мероприятия, проведенные менеджерами за прошедший месяц (отчет по выполненным работам), а также продажи менеджера за месяц (отчет по контрактам). На основании этих отчетов производится сравнение запланированного и выполненного объема работ и происходит некоторая корректировка квартального плана сбытовой деятельности. Ежемесячные отчеты о проделанной работе главный источник информации директора о деятельности менеджеров по сбыту. Кроме этого директор осуществляет контроль работы менеджеров, ее количественную и качественную оценку с помощью личных наблюдений и организации «обратной связи» (общения с клиентами).

2.2 Анализ маркетинговых коммуникаций строительного предприятия

Как уже отмечалось в предыдущей главе, общая программа маркетинговых коммуникаций компании включает в себя сочетание рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Рассмотрим их по порядку, применительно к предприятию «Ремстройбыт».

При определении бюджета продвижения строительных работ и услуг на предприятии применяется метод расчета от наличных средств. Как отмечалось выше, такой метод расчета игнорирует влияние мероприятий по продвижению на объем сбыта.

Предприятие осуществляет рекламу следующим образом:

почтовые рассылки;

участие в специализированных выставках;

реклама в специализированных газетах и журналах;

наружная реклама.

При отборе и анализе различных вариантов рекламы в должностные обязанности менеджеров входит следующее:

просмотр специализированной прессы, почтовой рекламы с целью отбора вариантов участия в строительных выставках;

рассмотрение отобранных вариантов: анализ ожидаемой посещаемости выставки и количества фирм, которые будут в выставке участвовать; собираются или нет участвовать в выставке конкуренты и т. д.

подготовка текстов рекламных писем для почтовых рассылок;

анализ специализированных справочников, журналов и газет с целью выбора вариантов рекламы по следующим параметрам: тираж, регионы распространения, способы распространения, соотношение с целевой рекламной аудиторией, стоимость рекламы в зависимости от ее вида и размера, стоимость охвата 1000 человек целевой рекламной аудитории.

анализ возможных вариантов размещения наружной рекламы.

Окончательно вопрос о выборе выставок, в которых будет участвовать предприятие; вариантов и способов почтовой и наружной рекламы; видов и методов рекламы в прессе решает директор. Он также принимает решение о конкретном исполнителе и координаторе данного варианта рекламы. (Например, он может доверить разработку рекламного модуля для строительного справочника рекламному агентству, а одному из менеджеров поручить координировать и контролировать этот процесс).

Рассмотрим поподробнее работу менеджеров при подготовке и проведении специализированных выставок строительного оборудования. Эта работа состоит в следующем:

подготовка рекламных материалов для выставки;

организация и контроль рассылки приглашений на выставку;

приглашение по телефону возможных клиентов на стенд предприятия;

организация и контроль оформления стенда предприятия на выставке;

работа на выставочном стенде: демонстрация оборудования, сбор информации об организациях, заинтересовавшихся предприятием;

сбытовая работа по результатам выставки.

Ниже приведена таблица 1, в которой анализируются затраты компании «Ремстройбыт» на различные рекламные мероприятия, а также их отдача и окупаемость.

Таблица 1

Анализ рентабельности различных рекламных мероприятий ООО «Ремстройбыт» в 2006 году (на основании данных внутренней статистики предприятия)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды рекламных мероприятий | Затраты на рекламу, млн. руб. | Размер подрядов, полученных в результате, млн. руб.  | Размер прибыли, млн. руб. |
| Почтовые рассылки (директ-мэйл). | 0,05 | 0,5 | 0,15 |
| Реклама в СМИ. | 0,1 | 0,8 | 0,3 |
| Участие в строительных выставках. | 0,2 | 1,2 | 0,15 |
| Наружная реклама. | 1,4 | 39,0 | 11,8 |

Из таблицы 1 видно, что наиболее окупаемой из всех видов рекламы является наружная реклама, самой нерентабельной, на текущий момент,– участие в строительных выставках.

Основным методом стимулирования сбыта компании является предоставление скидок в зависимости от объемов работ, а также скидок постоянным клиентам. На предприятии не ведется сколько-нибудь заметная работа по организации и построению связей с общественностью.

2.3 Анализ ценовой политики строительного предприятия

Политика цен объединяет и консолидирует все решения строительной организации в области маркетинга.

Прайс-лист предприятия на все виды строительных работ приведен ниже (см. таблицу 2.1).

Таблица 2.1

Прайс-лист ООО «Ремстройбыт» стоимости проектных работ по состоянию на 01.03.2006 (данные внутренней статистики предприятия)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Стоимость эскизного проекта, руб/м² | Стоимость дизайн-проекта, руб/м² | Стоимость рабочего проекта, руб/м² | Стоимость дизайнерского сопровождения, руб/м² |
| Квартиры | – | от 450 | – | 150 |
| Офисы | – | 225 | – | 150 |
| Коттеджи | 240 | 450 | 600 | 150 |

Таблица 2.2

Прайс-лист ООО «Ремстройбыт» стоимости возведения «коробки» здания с материалами по состоянию на 01.03.2006 (данные внутренней статистики предприятия)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Здание с ленточным фундаментом из ФБС, руб/м² | Здание с монолитным, железобетонным фундаментом, руб/м² |
| Дом из кирпича с утеплителем из пенополистирола (50 мм внутри стены) с толщиной наружных стен 550 мм | От 6000 | От 6500 |
| Дом из поризованного кирпича «Победа кнауф» с облицовкой лицевым кирпичом (толщина наружных стен 640 мм) | От 7200 | От 7500 |

«Ремстройбыт» ведет строительно-монтажные работы только на основании рабочего проекта.

Таблица 2.3

Прайс-лист ООО «Ремстройбыт» стоимости ремонтных и отделочных работ по состоянию на 01.03.2006 (данные внутренней статистики предприятия)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование работ | Стоимость работ, руб/м² | Стоимость черновых материалов, руб/м² | Стоимость финишных материалов и оборудования (по выбору заказчиков), руб/м² | Итого, стоимость комплексного ремонта, руб/м² |
| Комплексный ремонт квартиры | От 3000 | От 900 | От 2900 | От 6800 |
| Комплексный ремонт коттеджа | От 2400 | От 800 | От 1500 | От 4700 |
| Комплексный ремонт офисных помещений | От 1500 | От 800 | От 1200 | От 3500 |

Ремонтные работы предприятие выполняет только на основании дизайн-проекта.

Таблица 2.4

Прайс-лист ООО «Ремстройбыт» стоимости электромонтажных работ по состоянию на 01.03.2006 (данные внутренней статистики предприятия)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование работ | Жилые здания | Офисные и торговые помещения |
| Выполнение проекта | От 30 руб/м²  | От 10 руб/м² |
| Наименование работ | Жилые здания | Офисные и торговые помещения |
| Согласование проекта в «Энергонадзоре» и «Энергосбыте» | 5900 руб. | От 5900 руб. |
| Выполнение замеров, составление техотчета | 45 руб/м² | От 15 руб/м² |
| Сдача объекта «Энергонадзору» и «Энергосбыту» | 6000 руб. | От 6000 руб. |
| Электромонтажные работы | От 240 руб/м² | От 90 руб/м² |

Сдача объекта входит в стоимость электромонтажных работ.

При заключении договоров с заказчиками предприятие использует политику контрактных цен со строительством «под ключ». При этом на все виды ремонтно-строительных работ осуществляется гарантийное обслуживание.

При работе с заказчиками предприятие практикует два варианта, в зависимости от того, есть ли у заказчика проект на выполнение работ или нет. В первом случае на основании проекта, клиенту предоставляется коммерческое предложение на производство работ. В случае заключения договора с компанией, к договору прилагаются развернутые сметы и график производства работ. При втором варианте «Ремстройбыт» предлагает заказчику заключить договор на проведение проектных работ. Если после окончания проектных работ клиент заключает договор на производство строительно-монтажных работ, то в качестве стимулирования заказчика, 50% стоимости рабочего проекта засчитывается в счет строительства.

«Ремстройбыт» устанавливает цены на выпускаемую продукцию, используя в качестве основного метод «себестоимость плюс надбавка». Как определяется себестоимость показано на рис. 2.1:



Рис 2.1 Структура себестоимости подрядных работ, выполненных ООО «Ремстройбыт» в 2005 году, в процентах

Поскольку «Ремстройбыт» является крупнейшим строительным предприятием на рынке города Донецка и близлежащей территории, то компания при определении стратегии ценообразования использует метод премиальных наценок, при которой покупатель готов платить более высокую цену за обеспечение конкурентных преимуществ.

3. Рекомендации для ООО «Рембытстрой»

Разработка товарно-ценовой стратегии строительного предприятия

Прежде чем разработать товарно-ценовую политику предприятия «Ремстройбыт» проанализируем продукцию, предлагаемую рынку конкурентами предприятия. Для этого проведем сегментацию рынков сбыта по географическому принципу, выделив: 1) г. Донецк и район г. Донецка; 2) близлежащие города: г. Гуково, г. Зверево, г. Каменск.

Предприятие «Ремстройбыт» предлагает полный спектр строительных работ и услуг со сдачей строительных объектов под ключ, занимаясь при этом, как промышленным, так и гражданским строительством. Приведенные ниже рисунки показывают долю предприятия на рассматриваемых рынках сбыта.



Рис 3.1 Рынок строительных работ и услуг г. Донецка и Донецкого района (по данным на 1 января 2005 года)



Рис 3.2 Рынок строительных работ и услуг г. Гуково, г. Зверево, г. Каменск (по данным на 1 января 2005 года)

Из рис 3.1 и 3.2 видно, что «Ремстройбыт» занимает лидирующее положение на обоих рынках. Проведенный анализ показал, что предприятие «Донецкстрой», придерживаясь в своей деятельности более низких цен, по сравнению с «Ремстройбытом», проигрывает последнему по ассортиментному перечню предлагаемых строительных работ. Что касается фирм «Строитель» (г. Каменск) и «Дорожник» (г. Гуково), то их цены на строительные работы гораздо выше, чем у предприятия «Ремстройбыт», при этом «Дорожник» занимается, в основном, только дорожными работами, а фирма «Строитель» осуществляет, преимущественно, промышленное строительство.

Поскольку «Ремстройбыт» охватывает практически все виды деятельности по оказанию строительных работ, необходимо осваивать смежные рынки. Перспективным представляется освоение «смежных» отраслей, например продаж дорожно-строительной техники; учитывая отсутствие на рассматриваемых сегментах рынка предприятий, которые занимаются деятельностью подобного рода (все закупки спецтехники строительные организации осуществляют у ростовских фирм). При этом предприятие «Ремстройбыт» сможет продавать дорожно-строительную технику по конкурентоспособным ценам, за счет долговременных, партнерских отношений со своими поставщиками, которые предоставляют им хорошие скидки на закупаемое оборудование.

В области ценообразования предприятие придерживается целей получения конкурентных преимуществ. Предприятие «Ремстройбыт» придерживается стратегии премиальных наценок, т.е. предлагает строительному рынку качественную и дорогую продукцию, устанавливая цены на основе ощущаемой рыночной ценности товара. Для обеспечения успеха в конкурентной борьбе с другими строительными предприятиями представляется нецелесообразным снижать цены на оказываемые работы и услуги, так как предприятие работает с относительно небольшой рентабельностью (порядка 30-35%). Более разумным кажется подойти к этой проблеме «с другого конца» и увеличить рентабельность предприятия путем уменьшения себестоимости оказываемых строительных работ и услуг. Для этого необходимо развивать практику закупки строительного оборудования в лизинг.

Под лизингом понимают имущественные отношения, при которых одна организация (пользователь-лизингополучатель) обращается к другой (лизинговой компании) с просьбой приобрести необходимое оборудование и передать его ей в пользование.

Лизинг – это вид инвестиционной деятельности, направленной на инвестирование временно свободных или привлеченных заемных средств, когда по договору финансовой аренды (лизинга) арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность обусловленное договором имущество у определенного продавца и предоставить это имущество арендатору (лизингополучателю) за плату во временное пользование для предпринимательских целей.

Объектом лизинга может быть любое движимое и недвижимое имущество, относящееся по действующей классификации к основным средствам, кроме земельных участков и других природных объектов, а также объектов, запрещенных к свободному обращению на рынке.

Имущество, переданное в лизинг, в течение всего срока действия договора лизинга, является собственностью лизингодателя, за исключением имущества, приобретаемого за счет бюджетных средств.

Рынок лизинговых услуг характеризуется многообразием форм лизинга, моделей лизинговых контрактов и юридических норм, регулирующих лизинговые операции.

В лизинг может передаваться практически любой объект активной части основных фондов, если он не уничтожается в производственном цикле. В зависимости от характера объекта лизинга различают лизинг движимого имущества (машинно-технический лизинг) и лизинг недвижимого имущества. В строительстве объектами движимого лизинга могут быть:

транспортные средства (грузовые и легковые автомобили, панелевозы, автомобильные краны, пневмоколесные краны, передвижные электростанции и компрессоры, вертолеты и др.);

строительная техника (землеройные машины – экскаваторы, бульдозеры, скреперы, автогрейдеры; подъемно-транспортные машины – башенные краны, гусеничные краны, автогидроподъемники, строительные подъемники, погрузчики и др.);

смесительные машины и средства малой механизации (бетоносмесители и растворосмесители, бетононасосы, транспортеры ленточные, сварочные агрегаты и др.);

механизированный инструмент (инструменты с электроприводом и пневмоприводом – сверлильные машины, шлифовальные машины, трамбовки, отбойные молотки и др.);

мобильные заводы (щебеночные, растворо-бетонные и др.);

средства вычислительной техники;

другое строительное оборудование, механизмы и приборы.

Объектами лизинга недвижимости являются здания и сооружения производственного назначения. В настоящее время в России аренда недвижимости приобрела широкие масштабы. Однако ее конкретные формы не имеют полного тождества (по условиям сделок, распределению ответственности между сторонами, объемам приобретаемых ими прав и другим параметрам) с лизингом недвижимости, получившим распространение за рубежом.

Схема лизинговой сделки такова: будущий лизингополучатель, нуждающийся в определенных видах имущества, самостоятельно подбирает располагающего этим имуществом поставщика. В силу отсутствия собственных средств и доступа к заемным средствам для приобретения имущества в собственность он обращается к будущему лизингодателю, имеющему необходимые средства, с просьбой об его участии в сделке. Это участие лизингодателя выражается в покупке им имущества у поставщика в собственность и последующей его передаче лизингополучателю во временное пользование на оговоренных в лизинговом соглашении условиях.

Состав участников сделки сокращается при операционном лизинге, если поставщиком и лизингодателем является одно и то же лицо, например, управление механизации, которая выступает как лизинговая компания. В таких случаях вопросами лизинга занимаются дочерние фирмы или филиалы в составе предприятий-производителей службы управления маркетингом.

При выделении видов лизинга исходят из признаков классификации: состав участников сделки, тип передаваемого в лизинг имущества, степень его окупаемости, условия амортизации и отношение к налоговым и амортизационным льготам, объем обслуживания, сектор рынка, где проводятся операции, характер лизинговых платежей.

Строительная организация, выступающая в роли генерального подрядчика, в данном виде лизинга может привлечь относительно невысокая стоимость имущества, что позволяет выполнять работы собственными силами.

Предприятию «Ремстройбыт» следует разрабатывать свои лизинговые программы на основании приведенных выше рекомендаций. Лизингодателя предпочтительнее искать в г. Ростове-на-Дону, среди крупных ростовских банков, которые осуществляют лизинговые операции (например, «Альфа-Банк»).

Дочерняя компания Альфа–Банка– ООО «Альфа–Банк–лизинг» осуществляет приобретение по заказу клиентов основных средств с последующей передачей в лизинг.

Базовые условия предоставления лизинга:

срок – от 1,5 до 5 лет

стоимость лизингового оборудования – от 500 000 долларов США

Базовые требования к лизингополучателю:

Компания-лизингополучатель должна обладать достаточным опытом ведения бизнеса в отрасли, в которой используется передаваемое в лизинг оборудование (не менее 2 лет).

Деятельность компании должна быть безубыточной на протяжении последних 4 кварталов.

У компании не должно быть просроченной задолженности по платежам в бюджет и внебюджетные фонды.

Предприятие должно оплатить аванс не менее 20% от стоимости лизингового имущества за счет собственных средств.

Предприятие «Ремстройбыт» соответствует всем вышеперечисленным требованиям.

Разработка стратегии продвижения строительной продукции

Стратегия продвижения строительных работ и услуг предприятия идентична для обоих географических сегментов рынка. Анализ каналов продвижения продукции предприятия «Ремстройбыт» был проведен в параграфе 2.2

Рассмотрим пути улучшения стратегии продвижения строительной продукции по видам массовых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

В области рекламы предприятию «Ремстройбыт» можно предложить, поскольку наружная реклама является для предприятия видом рекламы с наибольшей отдачей, разместить рекламные щиты не только в городе Донецке, как в настоящий момент, но также и в городах Каменск, Гуково, Зверево. Почтовые рассылки, как показывает практика, дают в первую очередь отдачу в области промышленного строительства, при этом у рассылаемых материалов должно быть хорошее качество. В настоящий момент из рекламы в средствах СМИ «Ремтстройбыт» размещает рекламу исключительно в прессе г. Донецка. Необходимо проработать вопросы размещения рекламы в СМИ близлежащих городов, в том числе на телевидении.

В области стимулирования сбыта, помимо скидок постоянным покупателям, предлагается проводить ипотечное кредитование покупателей жилого фонда, заключив в этих целях договор с одним из ростовских банков, у которого существует подобная ипотечная программа.

Предприятие не использует такой вид рекламы как PR, т.е. создание положительного имиджа предприятия. Для укрепления связей с общественностью необходимо размещение статей в местной прессе с подробным рассказом о предприятии и, в особенности, о его социальной политике.

Необходимо также пересмотреть систему осуществления расходов на продвижение товаров. Целесообразным представляется перейти от метода расчета от наличных средств к методу расчета в процентах от суммы продаж. По сравнению с предыдущим, этот метод имеет ряд преимуществ. Он прост в применении и отображает взаимозависимость между затратами, продажной стоимостью товара и суммой прибыли в расчете на единицу товара. Поскольку прибыль предприятия в 2003 году составила порядка 120 млн. рублей, можно, учитывая преимущественное положение предприятие по сравнению с конкурентами, установить бюджет на продвижение на 2004 год в размере 5% от прибыли или 6 млн. рублей.

Разработка сбытовой стратегии строительного предприятия

В настоящий момент на предприятии осуществляется стратегия персонального сбыта с региональной организацией управления и с предложением обоим рынкам, полного спектра строительных работ и услуг. Такая организация сбытовой деятельности, вместе с профессионализмом сотрудников отдела сбыта, позволяет грамотно осуществлять сбытовые стратегии предприятия «Ремстройбыт».

Для повышения эффективности деятельности отдела сбыта предприятия «Ремстройбыт», на наш взгляд, необходимо предпринять следующие действия.

Следует разработать должностную инструкцию для менеджеров по маркетингу и сбыту, включающую в себя перечень должностных обязанностей менеджеров, а также количественные и качественные оценки их деятельности. Разработка должностной инструкции поможет свести к минимуму выполнение менеджерами работы, не связанной с их специальностью и профессией; облегчит оценку труда менеджеров, как коммерческим директором, так и самими менеджерами.

Целесообразным представляется освобождение менеджеров отдела сбыта от деятельности, не связанной с прямыми продажами, путем введения в структуре отдела сбыта должности менеджера по маркетингу, подчиненному коммерческому директору предприятия «Ремстройбыт».

Должностные обязанности менеджера по маркетингу могут быть примерно следующими:

отбор и анализ различных вариантов рекламы с последующей их передачей на утверждение коммерческому директору;

посещение специализированных строительных выставок (в основном в г. Ростове-на-Дону) с раздачей рекламных материалов и сбором различной информации о конкурентах;

проведение рекламных выступлений на строительных семинарах, съездах и конференциях;

сбор информации о конкурентах предприятия;

анализ и рассмотрение возможных новых направлений деятельности предприятия;

разработка маркетингового плана предприятия на ближайший временной период с передачей его на утверждение коммерческому директору;

анализ рекламаций клиентов предприятия.

Заключение

В данной курсовой работе были изученны теоретические аспекты упрравления маркетингом на инструментальном уровне в том числе, управление ценой, товаром, каналами распределения и маркетинговыми коммуникациями.

В результате анализа финансовой и хозяйственной деятельности предприятия ООО «Рембытстрой» было установленно:

1. ООО «Рембытстрой» относится к структурам рыночного типа, самостоятельно формирует ассортимент и объемы выпускаемой продукции.

2. ООО «Рембытстрой» является лидером на рынке строительных ремонтно-строителных услуг города Донецка и Донецкого района Ростовской области.

3. Предприятие облодает всеми необходимыми ресурсами, для проведения работ самостоятельно и практически не прибегает к помощи субподрдчиков.

В ходе написания курсовой работы были даны рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности на предприятии:

1. Необходимость снизить цены на оказываемые услуги и увеличить рентабильность путем снижения издержек, снижения себистоимости.

2. Предложено освоение смежных отраслей, продажа стоительной техники, зданий и сооружений в лизинг.

3. Увеличить объем наружной рекламы на территории всей области.

4. Введение должности менеджера по маркетингу и изменение должностных обязанностей менеджеров отдела сбыта.

Список использованной литературы

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие.– М.: Финансы и статистика, 2007.
2. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга.– Учебное пособие. Ростов-на-Дону: РГАС, 2005.
3. Ефремов А.Г., Тутова О.Н., Луценко Н.Е. Совершенствование деятельности строительных предприятий в рыночных условиях. М.: 2006.
4. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2008.
5. Костоглодов Д.Д., Парамонов М.Ю., Стаханов В.Н., Шахнулов Э.А. Экономика коммерческого предприятия: Учебное пособие.– Ростов-на-Дону: Ростовская государственная экономическая академия, 2009.
6. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Управление маркетингом предприятия. – Ростов-на-Дону: Ростовская государственная экономическая академия, 2008.
7. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы. М.: Издательство «Приор», 2006.
8. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: Пер. с англ.– СПб: Питер, 2007.