##### Курсовая работа

«Маркетинг как концепция управления современным предприятием»

Караганда 2008

# Введение

Необходимым звеном системы управления современных предприятий Казахстана является маркетинговая деятельность. Именно она обеспечивает предприятию необходимый сбыт продукции, что наполовину является залогом успешного его функционирования. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всего предприятия.

Задачами маркетинга являются: выбор товара, производимого для рынка, определение его потребительских свойств; установление качественных параметров производства; контроль за соблюдением действующих экологических и медицинских требований; обоснование объемов и сроков производства продукции; расчет необходимости привлечения дополнительных финансовых средств с указанием источников их получения (регламентация времени транспортировки, расчет процента естественной убыли); требования к упаковке продукции; разработка бизнес-плана, условий проведения коммерческих операций, а также многое другое.

Эффективное управление производством в условиях неустойчивой конъюнктуры рынка предполагает организацию специализированной маркетинговой службы на предприятиях.

Маркетинг является руководством к управлению, планированию, действию в условиях рыночной экономики.

Актуальность данной курсовой работы в том, что маркетинг является руководством к управлению, планированию, действию в условиях рыночной экономики. и влияние на всю деятельность фирмы.

Целью данной курсовой работы является исследование применения системы маркетинга на предприятии.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучение теоретического материала по применению системы маркетинга на предприятии;
2. Дать краткую характеристику ТОО «KAZAMETA»;
3. Исследование организации системы маркетинга на ТОО «KAZAMETA»;
4. Разработка рекомендаций по совершенствованию торговой деятельности ТОО «KAZAMETA», а также системы маркетинга на данной фирме.
5. Объектом исследования является система маркетинга на ТОО «KAZAMETA»;
6. Предметом исследования: анализ материала по организации системы маркетинга системы маркетинга на ТОО «KAZAMETA»;

В качестве методологической базы при написании курсовой работы были использованы труды известных зарубежных и казахстанских авторов, а также материалы практического характера по организации маркетинга на предприятии.

# 1. Теоретические основы применения маркетинга на предприятии

# 1.1 Понятие маркетинга

Маркетинг(от английского market – рынок) – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента предоставляемых сервисных услуг. [1, с. 26]

Маркетинг, как порождение рыночной экономики, является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом – важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

1. Надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
2. Создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
3. Необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю «несогласованную» предварительно с рынком продукцию.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.

Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них. [5, с. 33]

Методы маркетинговой деятельность заключаются в том, что проводятся:

1. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

1. Анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
2. Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и / или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.
3. Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и / или агентских сетей;
4. Обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
5. Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении «технологии» использования цен, кредитов, скидок и т.п.
6. Удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
7. Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений. [6, с. 11]

Маркетинг затрагивает множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений. Другие яростно защищают маркетинг.

Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Как показано на рис. 2, у каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться. [7, с. 22]

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

Маркетинг как форма программно-целевого подхода к организации товарно-сбытовой деятельности предприятия достаточно органично вписывается в формирующийся хозяйственный механизм.

# 1.2 Применение и роль маркетинга на предприятии

Эффективное управление производством в условиях неустойчивой конъюнктуры рынка предполагает организацию специализированной маркетинговой службы на предприятиях.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого определять направление совершенствования своей деятельности, доводить эту информацию до всех других подразделений предприятия. Таким образом, разработчики получают от маркетинговых служб информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию и какую новую разрабатывать. Производственники узнают, какой должен быть ассортимент выпускаемой продукции, каковы сроки ее обновления. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цепы. Кадровая служба соответственно решает вопросы увольнения и найма, переквалификации и т.д. В то же время служба маркетинга должна точно представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия. Рассмотренная схема очень важна как база, основа маркетинговой деятельности. Исходя из этой основы, можно составлять также и должностные инструкции. Это не означает, конечно, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают ситуацию у конкурентов и т.п. [9, с. 12]

Однако эта их деятельность направляется и координируется руководителем маркетинговых служб, сотрудники которых проводят также конкретные маркетинговые исследования.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу находятся в начале, а не только в конце производственного цикла. Они должны установить и довести до каждого работника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт.

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

Исследования показывают, что в структуре управления маркетинговой службой предприятий целесообразны следующие функциональные подразделения:

1. Маркетинговая группа (группа изучения рынка), которая создается на базе планово-экономического отдела хозяйств.

2. Служба сбыта для выполнения следующих функциональных задач: организация продаж; сбор информации о потенциальных покупателях, изучение их вкусов и потребностей; сбор информации о внешних и внутренних конкурентах; первичный анализ и систематизация собранной информации; организация рекламы; изучение стандартов качества и нормативно-правовых документов.

Функциональные задачи маркетинговой группы:

– постановка целей и задач предприятия с учетом тенденций развития на краткосрочный и ближайший периоды, дальнюю перспективу;

– анализ и оценка собственных возможностей предприятия, в первую очередь производственных, экономических, материально-ресурсных, кадровых;

– разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности применительно к специфике и условиям своего предприятия;

– создание банка данных для систематизации и анализа всей коммерческо-экономической информации, по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта;

– ориентация производства на удовлетворение запросов потребителей,

– рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности предприятия;

– при необходимости разработка мер по реформированию предприятия;

– обучение персонала предприятия методам и принципам маркетинговой работы.

Организация деятельности маркетинговой группы зависит от многих факторов: размера предприятия, видов и объемов производимой продукции, методов ее сбыта и технического обслуживания, специфики рынков сбыта и групп покупателей, условий конкуренции.

Маркетинговая группа при составлении производственной программы должна учитывать следующие основные положения:

– долю государственных поставок в структуре товарной продукции;

– то, что оставшаяся часть продукции посредством оптовой торговли должна быть самостоятельно реализована товаропроизводителем.

Если предприятие достаточно крупное или группа предприятии решила объединить свои усилия в сбытовой деятельности для противостояния конкурентам на рынке, то в составе службы сбыта целесообразно выделить брокерскую контору Ее основное назначение – продажа оптовых партий производственной продукции, осуществление посреднической деятельности, проведение биржевых спекуляций, а по мере перехода к оптовой торговле – осуществление операций по защите ценовых рисков.

Структура службы сбыта включает:

– специалистов по анализу и прогнозу конъюнктуры рынка для организации рекламы, сбора информации о конкурентах, расчета индексов позиционной конкурентоспособности товаропроизводителей, обработки информации, поступающей от сбытовых и производственных подразделений, с целью подготовки оперативных анализов и прогнозов для руководства хозяйств;

– специалистов по организации продаж произведенной продукции через мелкооптовую и розничную торговлю, сбору информации на рынке, продажам закупленной у населения продукции, перепродажи непродовольственных товаров.

Служба сбыта должна приносить предприятиям прибыль от реализации произведенной в других хозяйствах продукции, а также от самостоятельно проводимых посреднических операций. [11, с. 46]

Одна из основных задач системы управления маркетингом на предприятиях – защита от предпринимательского риска.

В оптовой торговле эту защиту целесообразно осуществлять путем заключения специальных контрактов-сделок, предусматривающих возмещение упущенной прибыли вследствие инфляционных процессов при поставках продукции «вперед» с последующей их оплатой, а также специальных положений, предусматривающих компенсацию упущенной прибыли за счет виновной стороны в случае нарушения заключенных договоров.

В мелкооптовой и розничной торговле эффективными будут следующие защитные мероприятия:

– предоставление агентам по сбыту и продавцам еженедельных котировок цен с прогнозом тенденций их изменения на ближайшие 10 дней, а в период массового созревания урожая – через 2–5 дней;

– использование каналов мобильной связи с руководством в случае возникновения непредвиденных ситуаций;

– заключение долгосрочных контрактов только с наиболее опытными, проверенными сотрудниками;

– введение пороговой цены продажи.

Пороговая цена продажи – минимальная цена реализации, ниже которой продавать нельзя, так как производитель будет нести убытки.

Что касается структур управления маркетингом, то в настоящее время в отечественной и зарубежной практике получили распространение следующие направления.

Функциональная ориентация – как наиболее предпочтительный вариант для небольших предприятий, формирующих свою маркетинговую службу; при этом разнообразие производимой и продаваемой предприятием продукции, а также число рынков невелико. Функциональная организация маркетинга является наиболее простой, однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта, поскольку отсутствует лицо (кроме самого руководителя подразделения маркетинга), отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.

Схема функциональной оргструктуры управления маркетингом представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Функциональная оргструктура управления маркетингом

Товарная ориентация управления, которая заключается в том, что каждой продукции или группе сходных товаров назначается маркетолог; при такой ориентации маркетинга работники специализируются и имеют возможность координировать свои усилия для решения общих задач предприятия; она эффективна, когда требования к рекламе, организации сбыта и обслуживания существенно различны для каждого товара. [13, с. 91]

Преимущества данного типа оргструктуры управления состоят в следующем:

– управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта;

– управляющий может быстро реагировать на требования рынка;

– в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей;

– легче выявлять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности.

Однако данному типу оргструктуры, особенно когда на предприятии параллельно существуют и функциональные маркетинговые службы, присущи и определенные недостатки:

– управляющий, ответственный за определенный продукт, не наделен полномочиями, которые полностью соответствовали бы его деятельности;

– продуктовая организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие назначаются для основных продуктов. Однако вскоре в структуре предприятия появляются управляющие, ответственные и за менее важный продукт, имеющие свой штат помощников;

– у сотрудников продуктовых подразделений могут существовать двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб.

Региональная ориентация структуры управления – за основу здесь берется специализация не по товарам, а по рынкам; она применятся, когда количество рынков велико, тогда как номенклатура продукции не слишком широка или достаточно однотипна и позволяет более глубоко изучать потребности покупателей, специфичные для каждого региона, более адекватно организовывать рекламу и стимулирование сбыта, учитывая местные особенности.

Главным достоинством является концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продукции, что имеет место в продуктовой организации маркетинга. Недостатки подобны недостаткам продуктовой организации маркетинга.

Стремясь свести к минимуму недостатки и воспользоваться достоинствами товарной и региональной ориентации, предприятия будут соответственно стремиться к сегментной ориентации службы маркетинга.

Сегментная ориентация состоит в том, что каждый маркетолог отвечает за работу с определенным сегментом потенциальных покупателей.

Выбор перспективных сегментов рынка – один из важнейших вопросов, на решение которого должна быть нацелена система управления маркетингом предприятий. Это обусловлено тем, что государство сократило закупки продукции. [15, с. 56]

Таким образом, управление маркетингом в предприятиях предполагает создание специализированной маркетинговой службы, занимающейся вопросами производства и организации сбыта продукции.

# 2. Исследование применения маркетинга на современном предприятии на примере ТОО «KAZAMETA»

# 2.1 Характеристика и аспекты деятельности ТОО «KAZAMETA»

ТОО «KAZAMETA» – реализация строительных материалов, город Караганда, ул. Бытовая, д. 5.

ТОО «KAZAMETA» присутствует на рынке строительных материалов с 2000 года. За эти годы фирма зарекомендовала себя на рынке с лучшей стороны, приобрела много постоянных клиентов со стороны физических и юридических лиц, выполнила много крупных проектов по системной интеграции, в том числе и для государственных организаций. Основная сфера деятельности компании – реализация строительных материалов.

В 2007 году ТОО «KAZAMETA» реализовали товара примерно на 150000000 тенге. Средняя добавочная стоимость ТОО «KAZAMETA» на весь товар составляет 35%. По себестоимости цена реализованного товара составит 97500000 тенге.

Маркетинговый отдел в роли жизнедеятельности фирмы занимает главенствующую роль. Ключевым фактором в работе отдела маркетинга ТОО «KAZAMETA» является разработка продвижения и реализации продукции. Это связано именно с главенствующей сбытовой функцией торгово-посреднической организации. Поэтому, от того, как много компания продает, с какой прибылью и каким образом, зависит жизнедеятельность всей фирмы как экономической системы.

ТОО «KAZAMETA» расположено в городе Караганда. Эффективно работает с 01.10.2000 года. На виды деятельности, которые лицензируются (реализация непродовольственных товаров, оптовая торговля непродовольственными товарами), предприятие имеет лицензии, патенты.

Предприятие является плательщиком налогов и сборов в бюджет и внебюджетные фонды. Подает отчетность в налоговую администрацию, органы районной и областной статистики.

Кадры предприятия – это совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав.

В списочный состав включается все работники, принятые на работу, связанную как с основной, так, а неосновной его деятельностью.

По состоянию на 01.11.2008 г. численность фирмы составила 47 человек.

Движение численности за 2008 год:

* принято 22 человека
* уволено 15 человек

Ожидается дальнейшее увеличение кадров на 10–15% в 2009 году.

В процессе выбора работника из всех кандидатов используется анкетирование или собеседование.

Занятые на данном предприятии работники постоянно находятся в процессе обучения, так как появляется новое оборудование, применяются новые технологические процессы, осуществляется реорганизация производства и управления.

На фирме имеется коллективный договор между администрацией и работником.

На фирме действует система социальной поддержки работников: бесплатное спецпитание, подарки на Новый год.

Эффективная деятельность фирмы зависит от того, насколько достоверно предвидят дальнюю и ближнюю перспективу своего развития, то есть от прогнозирования.

ТОО «KAZAMETA» составляет бизнес-план по развитию фирмы на год, с разбивкой по кварталам.

Бизнес-план состоит из следующих разделов: выводы (резюме) справочная информация о предприятии; оценка рынка сбыта и конкуренция; стратегия маркетинга, реклама; план производства, организационный план, финансовый план, юридический план, охрана окружающей среды, оценка риска.

За 2007 год фирма вышла по объемам реализации на планируемый уровень.

Увеличение объемов против плана составило 17%.

Запланированный уровень рентабельности достигнут.

ТОО «KAZAMETA» реализует свыше 50 наименований строительных материалов: кафель, трубы, обои, прочие.

В % соотношении:

1. кафель – 60%;
2. обои – 4%;
3. краски – 19%;
4. сухие смеси – 16%;
5. другое – 1%.

Ежедневно в торговлю поступает более 20–25 видов строительных материалов.

Товар фирмы отличается от аналогичной продукции других фирм по следующим параметрам: высокий контроль качества, санитарные требования; широкий ассортимент.

Основными поставщиками на продукции являются:

1. «Китай» – 60% от общих закупок;
2. «Россия» – 30% от общих закупок;
3. «Италия» и «Испания» – 8% от общих закупок;
4. Другие – 2%.

Видом контракта является договор.

Фирма реализует свою продукцию в основном в г. Караганде и области.

Товар, реализуемый фирмой, конкурентоспособен на рынке строительных материалов. Постоянно ведется работа по повышению конкурентоспособности. Это поиск новых видов продукции.

ТОО «KAZAMETA» проводит хорошо организованную сбытовую политику по различным сегментам рынка. Уровень сбыта в различных сегментах рынка можно характеризовать, как общую суммарную величину продаж (денежный эквивалент), как количественный фактор, или просто как величину прибыли по сегментам.

Для ТОО «KAZAMETA» 95 процентов потребителей – это карагандинские магазины, а также собственная оптово-розничная продажа в специализированном магазине.

Конечным пользователем для оптового отдела является в основном крупный магазин, который покупает достаточно редко, но товар отпускается с большой прибылью. Хочется подчеркнуть, что в целом данный сегмент занимает малую часть от оборота менеджера оптового отдела. Отличительной особенностью крупных магазинов от любого другого клиента, является то, что они стараются покупать абсолютно передовую продукцию и стараются не экономить. При этом ассортиментная часть продукции практически не включается в себя вспомогательные продукты.

На данный момент финансовое положение ТОО «KAZAMETA» является устойчивым. Фирма рационально проводит политику кредитования клиентов. При этом со всеми своими поставщиками находится в положительном балансе. Соотношение влияния на прибыль по рознице и опту приблизительно как 55 и 45 процентов. Пиковые кризисы фирма переносит достаточно спокойно. Основным источником формирования прибыли безусловно является доход от продаж оптового отдела, как уже указывалось выше 1/3 часть – доход от продаж розничного отдела.

Ценовая политика ТОО «KAZAMETA» неодинакова не только по ассортиментным группам, но и по различным сегментам рынка.

Строительные материалы, составляющий значительную часть ассортимента фирмы, целесообразно разделить на подгруппы по фактору получения по ним прибыли:

* 1. Обои – это тот товар, которые в Караганду ввозят многие фирмы. Уровень конкуренции по нему очень высок. Соответственно уровень дохода по ним у всех минимален. Связано это с тем, что большая часть данной ассортиментной группы является так называемым «чемоданным» товаром.
	2. Кафель. Размер прибыли здесь зависит в первую очередь от страны, поставляющей данный товар. Себестоимость китайского кафеля очень низка, поэтому размер прибыли наиболее высокий. Наименьшую прибыль приносит российский кафель т.к. здесь наиболее малая разница между ценой производителя и ценой устанавливаемой ТОО «KAZAMETA».
	3. Строительные смеси и клеи. Цена в фирме на этот вид продукции наиболее высока т.к. маркетинговый отдел считает, что клиент, приобретающий кафель и обои обязательно купит к ним клей именно у них.
	4. Прокладка и установка строительного оборудования относятся к сложным видам работ, связанных с большими затратами материальных, временных и людских ресурсов. При этом квалификация устанавливающего персонала должна быть достаточно высокой. Поэтому средняя прибыль по данным видам работ составляет 20 процентов и выше.

Наиболее интересными являются особенности динамики цен на фирме «KAZAMETA». На сегодняшний день общая тенденция цен идет к их уменьшению. Данный показатель зависит от многих факторов:

– уменьшение себестоимости продукции производителей-поставщиков путем перехода производства на более дешевые и современные технологии.

– увеличение конкуренции, как на рынке продавцов, так и на рынке посредников; последнее время карагандинский регион является законодателем по продажам строительных материалов.

– выход более дорого продукта, который оттягивает на себя часть продаж. Повышение жизненного уровня граждан ведёт к тому, что покупатель старается приобретать продукцию мировых лидеров производства строительных материалов, таких как испанской фирма «Cisco».

Сейчас наиболее быстро падают цены на обои: в первую очередь это китайский товар.

Роль фирмы «KAZAMETA» в ценовой политике естественно зависит от диктуемых условий крупными конкурентами, а также от конъюнктуры условий карагандинского рынка. Понятно, что если определенной группы товара в Караганде мало, то его надо продавать дорого, зарабатывая обычно более 25 процентов. Это правило касается и эксклюзивного товара. Если какого-то товара на складе много, причем он есть у всех, то от него можно избавляться даже по себестоимости, чтобы переместить вырученный «денежный акцент» на дефицитный товар. Также ценовая политика зависит от количества посредников по продаваемому товару между производителем и компанией. Чем их меньше, тем выходящая цена будет меньше.

В состав отдела маркетинга входят: начальник отдела и маркетологи. Как у начальника, так и у маркетолога существует свой ряд карагандинских и региональных клиентов, с которыми они работают. Одним из условий работы маркетолога в компании является постоянный поиск новых каналов сбыта, новых клиентов, а также поддержание постоянных клиентов. Все эти меры осуществляются с помощью различного рода ценностного и ценового стимулирования, направленного на увеличение оборота, повышения эффективности отгрузок, роста доли прибыли и других важных финансовых показателей.

Одним из наиболее эффективных видов стимулирования продаж, безусловно, является реклама. ТОО «KAZAMETA» использует такие источники как известные периодические издания, специализированные выпуски для оптовиков, реклама в интернете.

В первую очередь реклама направлена на оптового потребителя. Такая информация дается в газетах «Новый Вестник», «Взгляд» и «Недвижимость».

У фирмы имеется электронная реклама на казахстанских сайтах по предоставлению информации о рынке реализации строительных материалов, где ТОО «KAZAMETA» еженедельно обновляет информацию о ценах на всю предлагаемую номенклатуру (цены оптовые). Помимо этого, дается специальный блок имиджевой рекламы. Основные посетители страниц – карагандинские и темиртауские фирмы. Покупатели, приходящие по рекламе на сайты, в основном требуют исключительно низкую цену на конкретный вид продукции.

Вся рекламная компания в первую очередь направлена на привлечение новых клиентов. Для поддержания уже работающих с компанией клиентов используют несколько другие, более разнообразные методы стимулирования продаж.

Стимулирование продавцов продукции носит также ценовую и ценностную форму. К ценовой форме относятся различного рода скидки (обычные, накопительные), низкие цены, бонусы, предоставляемые за количество и номенклатуру купленного товара, предоставление товарного кредита. Сюда же относится и краткосрочное стимулирование продаж: например, совместная программа ТОО «KAZAMETA» и «Novell» по продаже настенного и напольного кафеля, предлагаемых оптовым клиентам по себестоимости, с периодом всего две недели. К ценностным формам стимулирования продаж, используемыми в ТОО «KAZAMETA», относятся предоставление общей информации по работе с клиентами и продуктом, разъяснение достоинств товара, проведение семинаров и презентаций.

# 2.2 Анализ применения системы маркетинга в торговой деятельности ТОО «KAZAMETA

# Применение системы маркетинга ТОО «KAZAMETA» представлено несколькими взаимосвязанными элементами: изучение потребителей, конкурентов, стимулирование сбыта.

Первым элементом применения маркетинга на ТОО «KAZAMETA» является проведение маркетинговых исследований.

В конце каждого года маркетинговый отдел ТОО «KAZAMETA» проводит комплексное исследование карагандинского рынка.

Ежегодный маркетинговые исследования на ТОО «KAZAMETA» начинаются с анализа потребителей. Необходимо было определить их потребности на 2009 год. И узнать: «удовлетворяем ли ТОО «KAZAMETA» их потребности».

Настоящее исследование выполнено в ноябре 2008 года, в городе Караганде. В ходе исследования решались следующие задачи:

– оценка емкости и потенциала рынка материалов строительного назначения реализуемых ТОО «KAZAMETA» на 2009 год. Оценивалась доли в потреблении российских, китайских и европейских строительных материалов.

– Оценка величины спроса на строительные материалы ТОО «KAZAMETA», динамики спроса в 2009 году.

Для анализа емкости и потенциала рынка строительных материалов реализуемых ТОО «KAZAMETA» использовали вторичные данные и результаты опроса магазинов строительной продукции, осуществляющих закупки в ТОО «KAZAMETA».

1. Анализ вторичных данных. Из вторичных данных для анализа емкости и потенциала, долей рынка в большей степени применяли «неофициальную» информацию: публикации (обзорные и рекламные) в специализированных изданиях и материалов сети Интернет.

2. Опрос потребителей строительной продукции. Большую часть сведений об объемах закупок, динамике и структуре спроса получены в ходе опроса потребителей. Были собраны телефонные и личные интервью сотрудников 12 магазинов города Караганды осуществляющих закупки строительных материалов в ТОО «KAZAMETA».

С целью изучения объемов закупок был проведен телефонный опрос сотрудников магазинов Караганды реализующих строительные материалы. В качестве респондентов (по одному от магазина) привлекали руководителей (ведущих специалистов) отделов снабжения средних и крупных магазинов, руководителей (заместителей руководителей) небольших магазинов. Выборка случайная, бесповторная. Опрос проводили по стандартной анкете.

Полученные данные обрабатывали с использованием стандартных методов математической статистики.

1000 и более тенге

27%

500-

1000 тенге

41%

До 100 тенге

15%

100 до 500 тенге

8%

Затруднились ответить

9%

Рисунок 2 – Распределение строительных магазинов по объему закупок товара в ТОО «KAZAMETA», тысяч тенге в 2008 г.

На вопрос об объемах закупок строительных материалов на ТОО «KAZAMETA» в денежном выражении в 2008 году смогли дать определенный ответ около двух третей респондентов. Полученные данные собраны на рисунке 2.

Закупки строительных материалов в ТОО «KAZAMETA», в денежном выражении, колебалось от нескольких десятков тысяч тенге в год (как правило, для этих магазинов торговля строительными материалами не была преобладающей) до 5 млн. и более. 41% респондентов, ответивших на соответствующий вопрос анкеты, указали на закупки строительных материалов на сумму 500000–1000000 тенге в год. С другой стороны, около трети опрошенных указали, что объемы их закупок составляют на 1000000 тенге и более. Средняя величина закупок строительных материалов в ТОО «KAZAMETA» в 2008 году составила на сумму 2900000 тенге. Другими словами, между объемами закупок разброс весьма велик.

Связь между величиной магазина и объемами закупок далека от однозначной. Среди крупных магазинов встречались такие, которые закупали на 500000 тенге строительных материалов в год, с другой стороны, нередко небольшой магазин приобретал на 10 млн. тенге и более. Средние значения стоимости закупок крупными, средними и небольшими магазинами составили соответственно 3000000 тенге, 5000000 тенге и 800000 тенге. Таким образом, наибольший средний объем покупок – у так называемых средних фирм. Причина, вероятно, в том, что крупные магазины редко специализируются на отделочных строительных материалах. Кроме того, в группу средних попали практически все магазины, которые покупают много строительных материалов. Действительно, все магазины реализующие «фасадные» строительные материалы, давшие ответ на вопрос об объемах закупок, указывали величину, не меньшую 1000000 тенге.

Полученные данные позволяют дать приблизительную оценку закупкам строительных материалов в ТОО «KAZAMETA» строительными магазинами Караганды. Исходя из допущения, что в Караганде функционируют не менее 30 магазинов, осуществляющих закупки на ТОО «KAZAMETA», рискнем предположить, что в прошлом году они закупили материалов на 50000000 тенге.

Сведения о динамике потребления строительных материалов в 2007–2008 гг. показаны на рисунке 3. Более половины респондентов указали на увеличение объемов закупок строительных материалов в 2008 году в сравнении с 2007 годом, 37% указали на отсутствие заметных изменений, только 8% – на уменьшение. Таким образом, мы имеем положительный баланс ответов, т.е. число отметивших прирост превышает число указавших на спад.

Основная причина роста закупок строительных материалов – увеличение объемов строительных и ремонтно-строительных работ в период 2005–2008 годов. Аналогичную динамику спроса отмечали в отношении почти всех строительных материалов, рынки которых исследовались в последние 3 года (сухие строительные смеси, кровельные материалы, кирпич, тротуарная плитка и др.). Увеличение спроса на ремонтно-строительные и строительные работы, в свою очередь, вызвано макроэкономическими факторами: ростом доходов частных лиц и предприятий, положительными ожиданиями потребителей и т.д. При всей отрадности данного обстоятельства, оно обуславливает существенную зависимость дальнейшей динамики рынка строительных материалов от общеэкономической ситуации.

увеличилось

55%

снизилось

8%

не изменилось

37%

Рисунок 3 – Изменение количества закупаемых респондентами строительных материалов в 2008 году в сравнении с 2007 г., %

Большинство опрошенных отметили закупки строительных материалов нескольких стран производителей. Более половины респондентов указали на закупки в 2008 гг. строительных материалов трех стран (производителей) и более. Не выявлено связи между величиной магазина и числом закупаемых марок (таблица 1).

Большинство опрошенных закупали строительные материалы, как под китайскими, так и российскими марками, значительная часть – только материалы российских марок, и лишь незначительное меньшинство указало на закупки исключительно материалов под европейскими марками. В сравнении с данными осени 2007 года, уменьшилось как число тех, кто закупал только китайские материалы. Однако уменьшение доли магазинов, отдававших предпочтение китайской продукции, более существенно (42%), что может говорить о более высоком спросе на российских материалов. Эти данные не противоречат стабильности предпочтений отдельных стран производителей. Для увеличения доли покупателей европейской продукции на 50% достаточно, чтобы каждая из четырех-пяти марок европейских, представленных в регионе наиболее широко, добавила по 10–12% потребителей. В целом, можно с уверенностью утверждать, что предпочтения строительных магазинов Караганды в отношении закупаемых марок стран производителей претерпели заметные изменения. В большинстве случаев, отказ от дальнейшего использования той или иной страны производителя связан с тем, что клиенты магазинов остались недовольны качеством материала. Высокую цену называли почти исключительно применительно к импортным материалам. В некоторых случаях респонденты не смогли сформулировать причины отказа.

Таблица 1 Предпочтение потребителей по рынку строительных материалов г. Караганды

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна производитель | Доли респондентов использовавших % (2006 год) | Доли (%) респондентов отказавшихся от применения | Преобладающая причина отказа | Доли респондентов закупающих % (2005 год) |
| Россия | 50 | 10 | претензии к качеству | 30 |
| Китай | 35 | 60 | претензии к качеству | 60 |
| Европейские марки | 15 | 30 | высокая цена | 10 |

Наибольшее число отказов приходится на материалы китайского производства. Претензии к качеству материалов детализировали только некоторые респонденты. Два вида претензий встречались чаще всего: низкое качество и высокая цена.

Сведения, о закупках строительных материалов в ТОО «KAZAMETA», получены от магазинов – продавцов. Всю полученную от фирм информацию сопоставляли между собой.

Согласно оценке, в 2007 году на ТОО «KAZAMETA» в Караганде и области было закуплено строительными магазинами товара на 40 млн. тенге, в 2008 году – 56 млн. тенге. Прирост объемов потребления в 2008 году составил 40%. Большинство опрошенных клиентов отметили увеличение потребления в 2008 году в сравнении с предыдущим, хотя не все указали конкретную величину прироста.

Большая часть закупок приходится на традиционные керамические материалы, прежде всего, настенный кафель. Примерно равны доли, занимаемые интерьерными вододисперсионными красками и сухие строительные смеси. Обои потребляются в сравнительно небольших количествах. Структура потребления не претерпела существенных изменений в сравнении с таковой в 2007 году. Хотя наблюдается тенденция падения заказов на краски и обои по сравнению с 2007 годом.

Емкость рынка строительной продукции оценена на основании данных об объемах поставок в регион. Доступные сведения позволяют оценить объем закупок строительных материалов в Караганде в 39 тонн в 2007 году и в 44 тысячи – в 2008 году. Прирост рынка за год в натуральных показателях составил 13%.

Доля керамических изделий в потреблении в Караганде несколько выше, чем в объемах поставок – около 25%.

Определяя объемы спроса на товары ТОО «KAZAMETA» на 2009 год, нельзя не учитывать, что закупки магазинами составляют только треть всей реализуемой продукции. Закупки осуществляются также строительными организациями, на их долю приходится около трети закупок. Оставшаяся часть распределяется между временными ремонтно-строительными бригадами, частными лицами, приобретающими их для ремонта своими силами и корпоративными потребителями. Применительно к строительным материалам, последний сегмент невелик. Точно оценить вклад в потребление временными ремонтно-строительными бригад сложно. Тем не менее, он, по нашему мнению, не больше, чем сегмент строительных организаций, во всяком случае, в Караганде. Таким образом, на частных лиц приходится не менее трети от объема закупок. Конечно, если считать покупателей «по головам», а не оценивать их вклад в потребление, сегмент частных лиц окажется наиболее многочисленным.

Отмеченный рост рынка строительных материалов вызван увеличением объемов строительных и ремонтно-строительных работ в регионе. В свою очередь, причиной этих явлений служит постепенное возрастание доходов частных лиц, пусть медленный, но все же рост инвестиционной активности предприятий. Некоторый вклад в прирост потребления строительных материалов в Караганде могли внести и предъюбилейные мероприятия. Не стоит, однако, преувеличивать вклад этого фактора. С учетом указанных причин и доступных нам макроэкономических прогнозов стоит ожидать продолжения роста спроса на строительные материалы примерно с тем же темпом, 10–15% в год в натуральном выражении ближайшие 2–3 года. Улучшить прогноз могли бы такие события, как реальный запуск системы ипотечного кредитования, повышение темпов роста экономики и доходов граждан и т.д. Однако пока эти события рассматриваются как не слишком вероятные в указанный период.

Согласно проведенному исследованию в 2009 году ТОО «KAZAMETA» реализовали товара примерно на 150000000 тенге. Средняя добавочная стоимость ТОО «KAZAMETA» на весь товар составляет 35%. По себестоимости цена реализованного товара составит 97500000 тенге. Теперь определим объемы заказа на 2009 год. Здесь необходимо учитывать, что прирост продаж в 2008 году по сравнению с 2009 годом составил 40%, хотя рост спроса на строительные материалы по области в 2008 году по сравнению с 2008 годом по прогнозам составит 15%. При этом, если учитывать, что экономические факторы повысят этот показатель, то портфель заказов поставщикам, по сравнению с 2008 годом, необходимо увеличить на 20%. В денежном выражении это будет составлять 117000000 тенге. При появлении дефицита, увеличить заказы у мелких поставщиков. Также необходимо учитывать объемы продаж ТОО «KAZAMETA» по видам товара и стране производителю. Поэтому портфель заказов должен выглядеть следующим образом: 70% заказываемого товара кафель (60% российский, 20% китайский, 20% европейские марки), так как наблюдается устойчивый рост спроса на этот товар, причем российского и европейского производства, и падение спроса на китайский; 20% сухие строительные смеси (ТОО «KAZAMETA» заказывает только российского производства), так как увеличение спроса на кафель вызовет увеличение спроса на данный вид товара: 8% краска (70% российская, 10% китайская и 20% европейская); 1% обои (50% российские, 30% китайские и 20% европейские) и 1% другое.

Необходимо сверить реальные продажи в первом квартале 2009 года с прогнозируемыми, в случаи ошибочных прогнозов необходимо пересмотреть данный план закупок.

Следующим элементом маркетинга на ТОО «KAZAMETA» является система сбыта.

Для ТОО «KAZAMETA» стимулирование сбыта занимает до 60–70% бюджета продвижения. В условиях ограниченного бюджета компании часто смещают акцент с продвижения с помощью рекламы на продвижение продаж.

Как отмечалось выше розничную торговлю ТОО «KAZAMETA» осуществляет через собственный специализированный магазин.

Первой стратегией стимулирования сбыта товаров используемой в магазине ТОО «KAZAMETA» является использование системы мерчандайзинга. Маркетинговый отдел компании рассматривает мерчандайзинг как средство увеличения оборота и прибыльности всего ассортимента за счет продвижения наиболее выгодных позиций. И в сферу его действия они включают интерьер и планировку торгового зала, выбор торгового оборудования, управление ассортиментом товарной категории, управление общей структурой товарной выкладки.

Рассмотрим как работает мерчандайзинг в магазине ТОО «KAZAMETA» на примере вывода в продажу новой торговой марки обоев от компании «Lauir».

Подчас от эффективного расположения товара на полке зависит то, как быстро покупатели узнают новинку, как скоро она станет популярной, а также ее дальнейшее позиционирование.

Существует два принципиальных подхода к расположению новинки в торговом зале ТОО «KAZAMETA». Однако цель у них одна – поместить новинку в поле зрения потенциальных покупателей:

Магазин предлагает новый товар, аналогов которому в его ассортименте много, и вывод новинки – это попытка отнять у них часть покупателей. Однако новый товар – мерчандайзер магазина ТОО «KAZAMETA», начала размещать около продукции конкурентов. Причин почему мерчандайзер ТОО «KAZAMETA» не использовала известность этой марки и удобство размещения в корпоративном блоке как минимум две. Во-первых, имидж марки «Lauir» на тот момент можно было описать так: российский качественный продукт, большой набор цветов, средняя ценовая категория. У конкурентов был немного другой имидж – большой набор разнообразных необычных дизайнов, более высокая цена. Во-вторых, упаковка «блок» использовалась только компанией «Lauir» и своим удобством завоевала лояльных покупателей. Чтобы успешно продавать товары под маркой «Lauir» по более высокой цене, мерчандайзер ТОО «KAZAMETA» выбрала стратегию «замещения жертвы». После того как целевой покупатель начал постоянно приобретать новые обои от компании «Lauir» данный товар занял приоритетное место в корпоративном блоке компании «Lauir».

Однако при любом расположении новинки на полке и в зале существует вероятность, что не все покупатели обратят на нее внимание или купят ее. Причины могут быть разными, и одна из них связана с недостатком информации о том, что это за товар и каковы его свойства.

Эта проблема в супермаркете «Рамстор-Караганда» устраняется несколькими приемами:

– использование обученного продавца-консультанта;

– сэмплинг или демонстрация (дать возможность покупателю внимательно расмотреть товар перед покупкой или увидеть его в действии);

– информационные листовки или другие рекламные материалы.

Продавец-консультант в магазине ТОО «KAZAMETA» используется в том случае, если продается специфический товар, о котором есть что рассказать. Чаще всего это относится к серьезным покупкам (душевые кабинки и т.д.). Покупатель приходит в магазин с некоторой потребностью. Продавец-консультант, узнав потребность, может рассказать о товаре и его уникальных свойствах внимательному слушателю.

Сэмплинг рассчитан на всех покупателей в торговом зале – организаторы привлекают внимание покупателей, приглашая их посмотреть демонстрацию. В магазине ТОО «KAZAMETA», существует одно очень важное правило при организации подобных акций – товар должен быть представлен достаточным ассортиментом и в достаточном количестве. Это очевидное правило, к сожалению, не всегда выполняется и ведет к снижению эффективности акции. Безусловно, помимо этого момента, необходимо обратить внимание на навыки общения самих организаторов.

Рекламные материалы имеют одно ощутимое преимущество – они постоянно находятся в торговом зале и информируют покупателя. К тому же покупатель не чувствует давления со стороны продавцов – он волен спокойно изучить информацию и дать свою оценку, не опасаясь никого «обидеть», как это может быть с консультантом или организатором акции.

Информационные листовки с изображением товара, описанием его уникальных характеристик и какой-либо полезной информацией покупатели магазина ТОО «KAZAMETA» могут забирать с собой, внимательно изучать дома и возвращаться в магазин за покупкой.

Итак можно сделать, что мерчандайзинг в магазине ТОО «KAZAMETA» увеличивает продажи, повышает посещаемость магазина, способствует созданию и поддержанию имиджа, рациональному управлению товарными запасами, увеличивает прибыль и долю рынка.

Как одну из составляющих маркетинговых стимулирований продаж, ТОО «KAZAMETA» широко применяет систему скидок. Скидка – это снижение нормальной цены товара. В маркетинге это мероприятие очень полезно, но предоставление скидок – это отказ от части собственной прибыли. С другой стороны, отказ от рассмотрения системы скидок – это отказ от большой прибыли. Скидка является отличным средством стимулирования сбыта, а за счет этого роста продаж и выигрыша во времени.

В практике, ТОО «KAZAMETA» использует около 10 различных видов скидок. Наибольшей популярностью пользуются следующие виды скидок: простая скидка,скидка за количество или серийность (прогрессивная),праздничные скидки.

Широко в магазине ТОО «KAZAMETA» используется маркетинговый подход к системе распродаж.

Организация распродаж в ТОО «KAZAMETA» – это в одно время слишком «избитый» прием привлечения посетителей (работает только на тех покупателей, которые руководствуются при покупке в первую очередь ценой), но в то же время необходимый для ликвидации товарных остатков, стока и не пользующегося спросом товара.

Одной из важных составляющих стимулирования сбыта в ТОО «KAZAMETA» является реклама. Рекламируются в основном товар и его цена. Реклама в магазине ТОО «KAZAMETA» осуществляется двумя способами: рекламные листовки и радиосвязь.

Например, на печатную рекламу требуется 90% от затрачиваемой суммы, из которых 70% на специализированные журналы и каталоги, выпускаемые специально только для ТОО «KAZAMETA» и 20% на рекламные листовки, а остальные 10% идут на рекламу на телевидении.

На основе статистических выборок покупателей, маркетинговым отделом ТОО «KAZAMETA», было сделано заключение, о том, что после применения видов рекламы, упомянутых выше, количество покупателей увеличилось на 30%.

И последней составляющей системы маркетинга в стимулировании сбыта в магазине ТОО «KAZAMETA» высокое качество сервиса.

Десять аспектов безупречного сервиса в ТОО «KAZAMETA»: надежность; забота и внимание; время; декорации; доступность информации; чистота и порядок; безопасность; возможность выбора; атмосфера; постоянство качества.

Правильная организация сервиса в магазине ТОО «KAZAMETA» заставляет возвращаться постоянным клиентам снова и снова.

Все рассмотренные стратегии применения маркетинга в торговой деятельности ТОО «KAZAMETA» эффективны. В подтверждение следует сказать, что за три года прогрессивной работы маркетингового отдела компании, вывели ТОО «KAZAMETA» на первое место по популярности в городе Караганда.

# 3. Пути совершенствования системы маркетинга применяемой на ТОО «KAZAMETA»

У ТОО «KAZAMETA» есть немалые резервы для совершенствования процесса реализации, а именно:

– необходимо стремиться повышать качество товаров и снижать их стоимость, хоть это и непросто в сложившейся ситуации;

– необходимо не забывать о таком важном канале реализации продукции, как продажа своим работникам, так как люди будут заинтересованы в качественной продукции. И несмотря на то, что цена реализации здесь будет невысокой (ниже рыночной), ТОО «KAZAMETA» это выгодно (деньги поступают сразу, а уже цены реализации здесь будут расти прямо пропорционально качеству).

Для разработки стратегии предприятия необходимо провести глубокий анализ как внешней так и внутренней среды предприятия оценив при этом сильные и слабые стороны предприятия. Мощным инструментом помогающим оценить реальное состояние дел на предприятии является SWOT анализ. Желательно чтобы в составлении SWOT анализа участвовали все члены коллектива, тогда можно получить более достоверную картину реального состояния компании.

Слабыми сторонами ТОО «KAZAMETA» являются:

* излишне дифференцированная структура компании.

Сильными сторонами являются:

* высокий уровень оплаты труда, обеспечивающий постоянный приток квалифицированного персонала;
* высокообразованный, квалифицированный и опытный персонал;
* развитая инфраструктура;
* внедрение системы маркетинга.

Текущее состояние ТОО «KAZAMETA» можно представить следующими характеристиками:

* стабильный состав имущества;
* деловая активность стабильная;
* финансовое положение неустойчивое;
* предприятие ликвидное.

Основными угрозами являются:

* общий спад национальной экономики;
* чрезмерное налоговое давление.

Основными направлениями маркетинговой деятельности предприятия являются распределение товаров, продвижение ее к потребителю и управление маркетингом.

Для этого необходимо осуществить следующие мероприятия:

– поиск эффективных каналов сбыта;

– организация собственной торговли (широкое распространение получили сети магазинов-киосков, аренда отделов на предприятиях торговли);

– выезд в различные регионы;

– поиск других способов прямого маркетинга (бартер, взаиморасчеты и т.д.);

– продажа через независимых оптовых (агенты, брокеры, аукционы, оптовые рынки, склады) и розничных посредников.

Продвижение товаров осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

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

Хотя расходы на рекламу значительны, особенно при публикации объявлений в прессе, участии на выставках и ярмарках и т.д.; затраты эти вполне оправданы. 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. Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок.

Необходимо использовать следующие основные методы: предоставление образцов для испытаний, использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка, пакетные продажи по сниженным ценам, премии, сувениры с рекламой, поощрения постоянной клиентуры, конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть – деньги, товары, путешествия, экспозиции и демонстрацию вывесок, плакатов, образцов и тому подобных в местах реализации.

Выставки и ярмарки занимают видное место в маркетинге. Их важное достоинство – возможность предоставить 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.

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 организация участвует в выставке и делать все, от них зависящее, чтобы их 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 продукции производственного назначения.

Недостатком является организация рекламных компаний. В магазине ТОО «KAZAMETA» не исследуется, как на все это разнообразие рекламы реагирует сам объект рекламы. Не анализируется, замечают ли потребители рекламные плакаты, рекламу на мониторах, радиорекламу в магазине.

При опросе потребителей магазина было выявлено, что они считают, что реклама – это реклама только на телевидении. Многие видели пару раз рекламу на листовках, но никогда не обращают на нее внимания. У многих потребителей нет времени гулять по магазинам – они идут с определенной целью и, как правило, знаю, что хотят купить. Некоторые иногда участвуют в промоакциях – могут поучаствовать, а могут пройти мимо. Иногда покупают товары с прикрепленными к ним подарками, если качество и ценовая категория их устраивают. Вот что им действительно по душе, так это рекламные кампании магазинов для постоянных клиентов. Например, многим потребителям ТОО «KAZAMETA» нравится находить в своем почтовом ящике рекламные материалы, адресованные им лично, с информацией о скидках и акциях. А вот обычные раздаточные материалы с перечнем товаров и цен, многие не берут – им это не интересно.

Почти все потребители ТОО «KAZAMETA» точно знают, что в магазине есть какая-то реклама: плакаты, стикеры. Но вот не могут вспомнить ни одной торговой марки. Все знают, что в магазине есть внутреннее радио, где иногда объявляют о скидках и акциях в отделах, но никогда не следуют этим объявлениям. Если им нужен какой-либо товар, они просто его покупают, без всяких акций.

Это одна категория рекламы. Помимо визуальной и аудиорекламы, продвижение товаров в магазине обеспечивают промоупаковки, промоакции и, конечно, дисконтные программы.

Можно сделать вывод что, ТОО «KAZAMETA» все больше концентрируют внимание на себе и собственных товарах, а не на рекламе отдельных брендов.

Реклама в ТОО «KAZAMETA» сама по себе мало интересует потребителей и согласны они с ней сталкиваться лишь по необходимости. Разглядывать стикеры вряд ли кто станет, а пачка флаеров, врученных при входе в магазин, как правило, отправляется в ближайшую урну.

Рекламные предложения в ТОО «KAZAMETA» непрерывно нуждаются в новых идеях – они способны привлечь внимание потребителя.

Потребителям важно внимание к их персоне. Получив поздравление в день рождения или каталог со скидками на свое имя, клиент не останется равнодушным. Психологический прием «хочешь понравиться человеку – чаще называй его по имени» неизменно будет действовать в ТОО «KAZAMETA».

В магазине ТОО «KAZAMETA» необходимо не просто раздавать флаеры, а делать действительно выгодные и интересные предложения, тем самым, формируя круг постоянных покупателей. Покупателю все равно, на чем магазин зарабатывает деньги – на высокой марже, как бутики, или обороте, как гипермаркеты, – ему нужно внимание и выгодные предложения.

В магазине ТОО «KAZAMETA» необходимо чаще проводить промо-акции. Привычные для потребителя сэмплинги и подарки за покупку до сих пор действуют – потребитель не против попробовать, потрогать, получить пробник.

Главное – акция должна быть яркой и креативной, чтобы у человека возникло желание остановиться, а не бежать прочь от промоутера.

Необходимо исключить в магазине ТОО «KAZAMETA» рекламу на стикерах и прочую печатную атрибутику.

Большинство вообще не замечают эти носители, не то, что рекламу на них. Поэтому эффективность такого рода рекламы весьма сомнительна. Во всяком случае, никто из опрошенных клиентов супермаркета ничего не смог вспомнить.

Зато, как показал мини-опрос, реклама в магазинах в отличие от теле- и радиорекламы практически никого не раздражает.

Необходимо перепозиционировать магазин ТОО «KAZAMETA», как не магазин для потребителей с доходом выше среднего, а наоборот покупать в «KAZAMETA» – это экономно.

Предложение по расширению ассортимента товаров ТОО «KAZAMETA». Расширить ассортимент в сторону товаров итальянского и испанского производства.

Данные предложение является самым выгодным вариантом для совершенствования системы маркетинга на ТОО «KAZAMETA», а также торговой деятельности фирмы.

# Заключение

Подводя итог данной курсовой работе необходимо сделать следующие выводы.

Маркетинг является в определенном смысле философией производства, подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом – важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

Надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

Создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

Необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Наиболее ярко применение системы маркетинга можно проанализировать на примере ТОО «KAZAMETA».

ТОО «KAZAMETA» – реализация строительных материалов, город Караганда, ул. Бытовая, д. 5.

ТОО «KAZAMETA» присутствует на рынке строительных материалов с 2000 года. Основная сфера деятельности компании – реализация строительных материалов.

Маркетинговый отдел в роли жизнедеятельности фирмы занимает главенствующую роль. Ключевым фактором в работе отдела маркетинга ТОО «KAZAMETA» является разработка продвижения и реализации продукции. Это связано именно с главенствующей сбытовой функцией торгово-посреднической организации. Поэтому, от того, как много компания продает, с какой прибылью и каким образом, зависит жизнедеятельность всей фирмы как экономической системы.

ТОО «KAZAMETA» реализует свыше 50 наименований строительных материалов: кафель, трубы, обои, прочие.

В % соотношении:

кафель – 60%;

обои – 4%;

краски – 19%;

сухие смеси – 16%;

другое – 1%.

Применение системы маркетинга ТОО «KAZAMETA» представлено несколькими взаимосвязанными элементами: изучение потребителей, конкурентов, стимулирование сбыта.

Первым элементом применения маркетинга на ТОО «KAZAMETA» является проведение маркетинговых исследований.

В конце каждого года маркетинговый отдел ТОО «KAZAMETA» проводит комплексное исследование карагандинского рынка.

В ходе исследования решаются следующие задачи:

– оценка емкости и потенциала рынка материалов строительного назначения реализуемых ТОО «KAZAMETA».

– оценка доли в потреблении российских, китайских и европейских строительных материалов.

– оценка величины спроса на строительные материалы ТОО «KAZAMETA».

Следующим элементом маркетинга на ТОО «KAZAMETA» является система сбыта.

Для ТОО «KAZAMETA» стимулирование сбыта занимает до 60–70% бюджета продвижения. В условиях ограниченного бюджета компании часто смещают акцент с продвижения с помощью рекламы на продвижение продаж.

У ТОО «KAZAMETA» есть немалые резервы для совершенствования процесса реализации, а именно:

– необходимо стремиться повышать качество товаров и снижать их стоимость, хоть это и непросто в сложившейся ситуации;

– необходимо не забывать о таком важном канале реализации продукции, как продажа своим работникам, так как люди будут заинтересованы в качественной продукции. И несмотря на то, что цена реализации здесь будет невысокой (ниже рыночной), ТОО «KAZAMETA» это выгодно (деньги поступают сразу, а уже цены реализации здесь будут расти прямо пропорционально качеству).

Таким образом, маркетинг является действительным инструментом повышения эффективности предпринимательской деятельности фирмы.

# Список источников

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб: Изд-во «Питер», 1999.
2. Андреев П.А., Батулин В.М., Юсупова А.Т. Лизинг; общая характеристика, история, применение в агропромышленном секторе. – М.: Информинтех, 1993.
3. Бовэ К.Л., Аренс Ч.Ф. Современная реклама. «Довгань», – Тольятти, 1995.
4. Бочарова О. (ВЦИОМ). Качественные методы и позиционирование нового продукта: пример исследования // Практический маркетинг. 1997. №1.
5. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. – М.: «Дело», 1995.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998.
8. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА – М., 2001.
9. Завгородняя А.В., Мотышина М.С. Хозяйственные ситуации и деловые игры по маркетингу: Сборник задач. – Л.: Изд-во МФЭИ. 1990.
10. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. Отношения, 1991.
11. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экон. и маркетинга, 1997.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – Изд. 2-е, испр. – СПб.: Питер Ком, 1999.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. Общ. ред. и вступ. E.M. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1993.
14. Котлер Ф., Боуэн ДЖ., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.
15. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.
16. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности. – М.: Юрист, 1998.
17. Тлеубердинова А.Т. Цены и ценообразование: Учебное пособие. Караганда: Изд-во КарГУ, 2002.