Содержание

Введение

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТЕНГОВОГО АУДИТА

1.1 Оценка, контроль и аудит маркетинга

1.2 Концепция аудита маркетинга

1.3 Подходы маркетингового аудита

1.4 Основные инструменты маркетингового аудита

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговый аудит фирмы "Пассажир"

2.1 Краткая характеристика организации

2.2 Описание рынка

## 2.3 Выбор целевых сегментов

2.4 Конкурентная среда

2.5 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

### 2.6 Маркетинговое ценообразование

### 2.8 Продвижение товаров/услуг

2.9 Анализ макросреды предприятия

2.10 Выработка маркетинговой стратегии

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Введение

Время от времени любой фирме необходимо производить оценку своей маркетинговой деятельности и ее эффективности. В сфере маркетинга задачи, стратегии и программы быстро устаревают, поэтому возникает необходимость переоценки фирмой своего общего подхода к рынку.

Каждый руководитель, в принципе, знает, что существует три типа аудита – финансовый, управленческий и маркетинговый. Но, однако, руководители, время от времени проводя финансовый аудит, а иногда, более продвинутые, даже и управленческий, редко затрагивают такой важный предмет, как маркетинговый аудит.

Маркетинговый аудит является инструментом, который развивает маркетинг компании, поскольку не только оценивает текущее состояние дел, но и показывает, в каком направлении можно двигаться дальше.

Маркетинговый аудит можно проводить в компаниях с любым уровнем постановки маркетинга. По результатам аудита и на основе полученных данных корректируется общая стратегия маркетинга, обеспечиваются прибыльность и долгосрочная выживаемость фирмы, т.е. цель всего этого – просчитать важные события которые могут сильно сказаться на положении фирмы на рынке, перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей и их влияние на деятельность фирмы.

Цель данной курсовой работы: изучить теоретическую базу маркетингового аудита, а также рассмотреть технологии применения аудита маркетинга на практических примерах.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТЕНГОВОГО АУДИТА

1.1 Оценка, контроль и аудит маркетинга

Когда что-то идет не так, как хотелось бы, руководство компании задает себе вопросы:

* Насколько эффективно работает маркетинг в моей компании?
* Почему реклама неэффективна?
* Как построить систему эффективной рекламы
* Сколько будет стоить моей компании поднять продажи на 5%?

На подобные и многие другие вопросы помогает ответить аудит маркетинга.

Когда компании стоит заняться аудитом?

* если руководство понимает, что развитие бизнеса оказалось в тупике;
* если реклама малоэффективна;
* если маркетинг мог бы предложить больше;
* если продажники отказываются понимать маркетологов;
* если маркетологи работают с утра до поздней ночи, но конкуренты продолжают обыгрывать компанию;

Что дает аудит маркетинга:

* четкое понимание целей и задач маркетинга на предприятии;
* четкое определение функций маркетинга и понимание путей реализации маркетинговой стратегии;
* четкое понимание принципа формирования рекламного бюджета;
* четкое понимание способа контроля эффективности рекламных затрат;

Аудит маркетинга – это системный, критичный и беспристрастный анализ эффективности функционирования служб маркетинга компании, оценка эффективности маркетинговой деятельности компании на рынке. Аудит позволяет выявить дополнительные рыночные возможности и идентифицировать проблемы взаимодействия компании с внешней средой. [6]

Контроль маркетинга

Контроль маркетинга осуществляется на различных этапах с помощью отдельных элементов контрольно-аналитической системы. Она включает:

* ситуационный анализ — предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке. Используется анализ составляющих внешней и внутренней среды маркетинга в форме ответов на заранее подготовленные группы вопросов;
* контроль маркетинга — заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам. Осуществляется в виде стратегического, текущего контроля и контроля прибыльности с использованием стандартизированных форм;
* ревизия маркетинга — процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера. Проводятся соответствующие расчеты и оценки;
* аудит маркетинга — анализ и оценка маркетинговой функции предприятия. Осуществляется специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга. Строится на общих принципах аудита, направленных на выявление упущенных выгод от неадекватного использования маркетинга на предприятии. Представляет собой новое направление в области маркетингового консультирования. Использует общепринятые процедуры управленческого консультирования (диагностика, прогноз и т.д.).

Контроль маркетинга — процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей. Контроль заключает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью. Так, выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга необходимы для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период.

При осуществлении функции контроля следует использовать некие нормативы, стандарты, в которых отражен ожидаемый уровень оцениваемых характеристик, — например, снижение числа жалоб потребителей за год на 20%, увеличение за тот же период числа новых клиентов на 10%, непревышение в затратах на маркетинг цифр бюджета маркетинга.

По результатам контроля вносятся коррективы в маркетинговую деятельность. Например, если объем продаж ниже ожидаемого, необходимо определить, чем это обусловлено и что следует сделать для исправления ситуации. Если объем продаж выше ожидаемого, то следует определить, чем это вызвано. Возможно, необходимо поднять цену на продукт. Это неизбежно приведет к некоторому снижению объема продаж, но, возможно, обеспечит более высокую прибыль.

Часто необходимо вникать и в более подробные детали, особенно если обнаружены отклонения от плановых заданий. В этом случае находят причины таких отклонений и разрабатывают меры по их устранению.

Обычно выделяют четыре вида контроля маркетинга: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль.

Контроль годовых планов — оценка и корректировка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям в разрезе отдельных рынков и продуктов. Поскольку именно в годовом плане маркетинга в указанных разрезах, как правило, детально прорабатываются отдельные направления и показатели маркетинговой деятельности, то информация об уровне их реализации представляет большой интерес для руководства организации. Маркетинговая деятельность предполагает существенные затраты. Оценка их разумности и эффективности проводится также при контроле годовых планов маркетинга. Далее при данном виде контроля предпринимают анализ правильности предположений относительно внешней среды маркетинга, заложенных в годовой план маркетинга.

Таблица 1.1 Виды маркетингового контроля

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды контроля | Главная ответственность | Цели контроля | Содержание |
| 1.Контроль годовых планов | Руководство высшего и среднего уровней | Проверить, были ли достигнуты запланированные результаты | Анализ объема продаж. Анализ рыночной доли. Анализ отношения объема продаж к затратам. Финансовый анализ. Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности |
| 2.Контроль прибыльности | Контролер маркетинговой деятельности | Проверить, где компания получает и теряет деньги | Определение прибыльности в разрезе продуктов, территорий, потребителей, каналов сбыта и др. |
| 3.Контроль эффективности | Руководители линейных и штабных служб. Контролер маркетинговой деятельности | Оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности | Анализ эффективности работы сбытовиков, рекламы, стимулирования торговли, распределения |
| 4.Стратегический контроль | Высшее руководство, аудиторы маркетинга | Проверить, использует ли компания наилучшим образом свои возможности по отношению к рынкам, продуктам и каналам сбыта | Анализ эффективности маркетинговой деятельности, аудиторский контроль маркетинговой деятельности |

При контроле годовых планов выполняются анализ продаж, анализ рыночной доли, анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж, финансовый анализ, анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности.

Анализ продаж заключается в измерении и оценке фактического объема продаж разных продуктов на различных рынках сбыта по отношению к поставленным в этой области целям.

Анализ рыночной доли направлен на выяснение позиции на рынке по отношению к конкурентам. Предположим, что предыдущий анализ показал, за год объем продаж вырос. Это увеличение может быть обусловлено как выгодной рыночной конъюнктурой, которой могут воспользоваться также и конкуренты, так и повышением эффективности деятельности данной компании по отношению к конкурентам. Анализ рыночной доли должен показать, усилились или нет конкурентные позиции данной компании. В случае, когда конкуренты с большей выгодой для себя использовали конкретную рыночную ситуацию, чем данная компания, может сложиться ситуация, когда объем продаж данной компании вырос, а показатель рыночной доли — снизился. Следовательно, ее конкурентные позиции на рынке ухудшились.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж позволяет организации оценить эффективность маркетинговых затрат и определить их наиболее приемлемую величину. Обычно такой анализ проводится применительно к отдельным составляющим маркетинговых затрат, т.е. изучаются величины и динамика таких соотношений, как: затраты на рекламу к объему продаж, затраты на маркетинговые исследования к объему продаж, затраты на стимулирование сбыта к объему продаж, затраты на сбытовиков к объему продаж.

Результаты данного анализа должны быть оценены с точки зрения финансовой деятельности организации в целом. Это необходимо для того, чтобы понять, за счет чего и где организация получает деньги. Финансовый анализ проводится для выявления факторов, которые определяют окупаемость вложенных средств. Повышение данного показателя обычно осуществляется в двух направлениях:

1. Путем увеличения прибыли за счет роста объема продаж и/или сокращения затрат.
2. Путем повышения оборачиваемости капитала, что достигается за счет увеличения объема продаж или уменьшения активов (материальных запасов, основных фондов, числа неоплаченных счетов и т.д.).

Таким образом выявляется роль маркетинговых факторов в обеспечении финансового благополучия организации.

Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности основан на наблюдениях за изменением отношения к организации ее клиентов, дилеров и других участников маркетинговых процессов. Для этого проводятся опросы, беседы, регистрируются и анализируются устные и письменные жалобы. Данный анализ позволяет руководству организации заранее принять необходимые меры.

Контроль прибыльности — оценка и осуществление корректирующих действий с целью обеспечения прибыльности различных продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках. Такой контроль может осуществляться на разной временной базе — еженедельно, ежемесячно, раз в квартал и т.п. Он может являться частью годового контроля. [2, c.624;640]

1.2 Концепция аудита маркетинга

Аудит маркетинга определяется как "комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы и задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы".

Аудит маркетинга является важной составной частью процесса управления маркетингом. По результатам аудита и на основе полученных данных корректируется общая стратегия маркетинга, обеспечиваются прибыльность и долгосрочная выживаемость фирмы.

Рассмотрим три характеристики аудита маркетинга.

Всеобъемлемость. Аудит охватывает все главные виды маркетинговой деятельности и не ограничивается анализом только отдельных критических моментов. Аудит называется функциональным, если он охватывает деятельность сбытовиков, ценообразование и другие функции маркетинга. Хотя функциональный аудит полезен, однако временами он дезориентирует руководство относительно его реальных проблем предприятия. Например, проблемы с реализацией товара могут быть следствием не слабой подготовленности сбытовиков или плохой системы стимулирования их труда, а — слабости продуктов и системы их продвижения.

Систематичность. Аудит маркетинга включает упорядоченную последовательность диагностических шагов, охватывающих внешнюю среду маркетинга для данной организации, внутренние системы маркетинга и отдельные функции маркетинга. За диагнозом следуют разработка плана корректирующих действий, включающего как краткосрочные, так и долгосрочные предложения по улучшению общей эффективности маркетинговой деятельности.

Независимость. Аудит маркетинга может быть реализован шестью способами: самоаудит, перекрестный аудит, аудит со стороны вышестоящих подразделений или организаций, аудит со стороны специального аудиторского подразделения, аудит, проводимый специально созданной группой, и внешний аудит. Самоаудит, основанный на использовании специального опросного листа руководителем подразделения для оценки эффективности своей деятельности, может быть полезным, однако может отсутствовать его независимость и объективность.

Наилучшим образом аудит осуществляют независимые консультанты, которые обладают необходимой объективностью и независимостью, большим опытом аудита в подобных отраслях и могут целиком посвятить себя данной работе. Привлечение профессионалов-аналитиков и консультантов "со стороны" обеспечивает предприятию более глубокую проработку проблемы, выход на объективные и беспристрастные результаты обследования маркетинговой деятельности и выработку эффективных рекомендаций по ее совершенствованию. Услуги внешних маркетинговых ревизоров могут обойтись предприятию значительно дороже внутреннего маркетинг-аудита. Однако внешний маркетинг-аудит, как правило, отличается комплексным подходом экспертов-аналитиков к выработке стратегии маркетинга предприятия, созданию условий для укрепления позиций предприятия на рынке.

Основные преимущества независимого аудита:

Широта охвата: В процессе маркетингового аудита рассматриваются все основные направления маркетинга компании, а не только "проблемные места", что позволяет выявить истинные источники проблем.

Системность: аудит подразумевает упорядоченное изучение микро- и макро- маркетинговой среды компании, ее маркетинговых целей и стратегий, систем маркетинга и отдельных мероприятий.

Независимость: аудит, проводимый внешними специалистами-консультантами отличается объективностью и высокопрофессиональным подходом, основанном на большом опыте работы в различных областях.

Снижение рисков: исключается возможность ошибок, причиной которых может стать некомпетентность сотрудников. [3,c. 563]

Основные цели аудита:

1. Проверка соответствия компании рыночным возможностям;
2. Изучение и повышение эффективности бизнес-процессов маркетинга и продаж, своевременное выделение проблемных зон;
3. Удостовериться в правильности выбранного рыночного курса;

Анализ маркетинговых затрат осуществляется в 3 этапа:

1. Изучение бухгалтерской отчетности, сравнение поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими затратами.

2. Пересчет расходов по функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, рекламу, планирование и контроль, т.е. связываются текущие затраты с конкретной маркетинговой деятельностью.

3. Разбивка функциональных расходов по отдельным товарам, методам и формам реализации, сбытовым территориям, рыночным сегментам и т. д.

Таким образом, основным моментом для понимания текущего положения компании и особенностей ее развития является изучение финансовых отчетов. Отчет о результатах хозяйственной деятельности и баланс предприятия – два основных финансовых документа компании. Баланс показывает активы и пассивы компании, собственный капитал на определенную дату. Отчет о результатах хозяйственной деятельности с точки зрения маркетинговой информации является более важным. Он показывает уровень продаж, затраты на производство и реализацию товаров за определенный период времени. Сопоставляя время от времени эти отчеты за разные периоды, фирма может заметить положительные и отрицательные тенденции и принять соответствующие меры.

Аудит маркетинга предусматривает либо регулярное, периодическое, либо эпизодическое инспектирование маркетинговой деятельности компании. Стратегический контроль предполагает оценку основных задач, эффективность проводимой стратегии, создание специальных оперативных групп в целях выявления трудностей и положительных перспектив для производственно- сбытовой деятельности фирмы и дачу рекомендаций по содержанию последующих планов ее совершенствования.

Наиболее распространенная методология аудита маркетинга — это нахождение ответов на серию открытых вопросов о маркетинговой среде, задачах, стратегиях и оперативной деятельности фирмы. Основным предметом интереса при проведении аудита являются среда маркетинга и контролируемые факторы маркетинга, или так называемые "четыре Р": товар, цена, каналы распределения и стимулирование сбыта (4Рs = Product, Price, Place, and Promotion). К сожалению, применение такой методологии в контексте внутреннего аудита представляется проблематичным и затруднительным ввиду трех основных причин.

Во-первых, такая методология была разработана в конце 1950-х годов для аудита маркетинга в производственном секторе и не учитывает специфику маркетинга услуг, который сформировался в начале 1980-х. В маркетинге услуг вследствие таких товарных свойств услуги, как неосязаемость и неотделимость от источника, появляется потребность в осуществлении дополнительных функций маркетинга. Менеджер, наряду с традиционным внешним маркетингом, планирует и развивает внутренний маркетинг и интерактивный маркетинг, направленные на персонал и качество обслуживания соответственно. В маркетинге услуг эти дополнительные функции подлежат измерению в процессе общего аудита, но традиционная методология аудита этого не учитывает, поскольку не была разработана для сферы услуг.

Во-вторых, общая ориентация традиционной методологии аудита маркетинга — это внешний маркетинг, направленный на внешнего потребителя и товар осязаемой формы. Внутренний потребитель (персонал фирмы), так же как и внутренний продукт (качественная работа), недооценивается традиционной методологией аудита маркетинга и выпадает из поля зрения аудитора. Тем не менее, специалисты по маркетингу считают, что персонал является неотъемлемой частью услуги, поскольку услугу невозможно отделить от того, кто ее оказывает. Таким образом, работа персонала становится важным предметом аудита в маркетинге услуг.

В-третьих, методология аудита сфокусирована вокруг "четырех Р", относительно которых есть общее согласие практиков и теоретиков маркетинга в контексте традиционного маркетинга. В контексте внутреннего маркетинга такого согласия нет, и возникает проблема относительно того, что и как надо измерять. [4,c.183]

1.3 Подходы маркетингового аудита

Альтернативным подходом для аудита внутреннего маркетинга могло бы стать применение анализа "важность—исполнение" в сочетании с теорией мотивации труда.

Анализ "важность—исполнение"

Анализ "важность—исполнение" (importance—performance analysis) был разработан в конце 1970-х годов для измерения удовлетворенности потребителей. Разработка метода была реакцией на практикующееся одномерное измерение удовлетворенности потребителей либо по критерию "важность", либо по критерию "исполнение".

Технология метода состоит из трех взаимосвязанных этапов. На первом этапе разрабатывается перечень наиболее характерных свойств товара или услуги. Это достигается посредством обзора специальной или технической литературы, оценкой экспертов, фокус-интервью с группами потребителями и т.п. Обычно выделяют от десяти до двадцати характеристик (атрибутов) товара. На втором этапе разрабатывается короткая анкета. Сначала потребителей просят оценить по пятибалльной шкале важность для них каждого из атрибутов товара. Затем потребителей спрашивают, насколько они удовлетворены по каждому из тех же атрибутов. В основе такого подхода лежит наблюдение о том, что потребители имеют тенденцию принимать решение о покупке товара, оценивая его по многочисленным атрибутам. Причем одни атрибуты являются важными и ведут к принятию решений о покупке, в то время как другие не являются важными и не ведут к принятию таких решений.

После проведения опроса средний балл по категориям "важность" и "исполнение" определяется по каждому из атрибутов. Так, например, если на первом этапе было установлено десять атрибутов товара, то в итоге менеджер работает с двадцатью средними баллами (10 по шкале "важность" и 10 по шкале "исполнение"). На заключительном этапе атрибуты в виде знаков наносятся на карту для анализа. Карта представляет собой две пересеченные оси координат "важность" и "исполнение", которые делят пространство на четыре квадрата: (2) "успешный результат", (4) "возможная переоценка", (3) "низкий приоритет" и (1) "сосредоточиться на этом" (см. Схему 1).

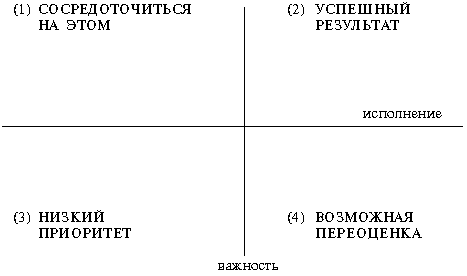


Рис.1.1. Интерпретация карты "важность-исполнение"

Квадрат "успешный результат" указывает на те атрибуты продукта, которые важны для потребителей и которыми они удовлетворены. Задача менеджера заключается в сохранении этого состояния дел.

Квадрат "возможная переоценка" указывает на возможное перерасходование ресурсов фирмы на те атрибуты товара, которые являются маловажными для потребителей и не влияют существенно на их покупательское поведение. Квадрат "низкий приоритет" указывает на те атрибуты товара, которым фирма уделяет мало внимания и ресурсов.

На эти атрибуты не рекомендуется тратить дополнительные средства, так как они являются маловажными также и для потребителей.

Наконец, квадрат "сосредоточиться на этом" указывает на проблематичные атрибуты товара. Эти атрибуты являются чрезвычайно важными для потребителей и существенно влияют на их покупательское поведение, но фирма не уделяет им достаточного внимания и ресурсов.

В сумме метод дает менеджеру четкую информацию для стратегического планирования.

Графическое изображение данных позволяет менеджеру быстро реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и принимать корректирующие стратегические решения.

Относительная простота и наглядность результатов делают этот метод привлекательным для применения в контексте аудита внутреннего маркетинга.

1.4 Основные инструменты маркетингового аудита

SWOT-анализ – мощнейший методологический инструмент, позволяющий осуществить полный аудит маркетинговой и другой деятельности компании. Он позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы (strength, weaknesses, opportunities and threats) при проведении стратегического аудита. После проведения аудита накапливается большое количество информации разной степени важности и надежности. SWOT-анализ очищает данную информацию и выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита. Небольшое количество опорных пунктов позволяет компании сосредоточить на них свое внимание.

SWOT-анализ структурно состоит из следующих частей:

* возможности;
* угрозы;
* сильные стороны компании;
* слабые стороны компании.

При составлении раздела "возможности и угрозы" необходимо определить основные угрозы и возможности, которые ожидают компанию в будущем. Назначение этой главы – попытаться заранее предугадать события, которые могут оказать влияние на деятельность компании.

При рассмотрении источников возможностей и угроз следует учесть все факторы макросреды компании:

* политико-правовая среда;
* демографическая среда;
* экономическая среда;
* социально-культурная среда;
* технологическая и природная среда.

Не все угрозы требуют одинакового внимания или беспокойства –следует оценить вероятность каждой угрозы и потенциальную опасность, которую она представляет. Поэтому руководитель должен сосредоточить внимание на наиболее вероятных и опасных угрозах и заранее подготовить план их нейтрализации.

Возможности возникают, когда тенденции изменения среды способствуют использованию сильных сторон организации. Необходимо оценить каждую возможность на предмет ее потенциальной привлекательности и вероятности достижения успеха. Компаниям редко представляются идеальные возможности, которые точно соответствуют их целям и ресурсам. Реализация возможностей сопряжена с риском. При оценке возможностей следует учитывать оправдывает ли ожидаемая выгода потенциальный риск. В зависимости от сильных сторон компании одна и та же тенденция развития может для компании быть как угрозой, так и возможностью.

Сильные и слабые стороны в SWOT-анализе вовсе не предполагают перечисление всех особенностей компании, а лишь тех, что относятся к ключевым факторам успеха. Слишком длинный список приводит к неясности и расплывчатости и уводит оттого, что является действительно важным. Сильные и слабые стороны компании – определения относительные, а не абсолютные. Хорошо быть сильным в чем-либо, но если конкуренты в этом сильнее, это станет слабостью компании. [8]

Исследовав теоретические аспекты маркетингового аудита, можно сделать следующие выводы:

- маркетинговый аудит является инструментом, который развивает маркетинг компании, поскольку не только оценивает текущее состояние дел, но и показывает, в каком направлении можно двигаться дальше;

- аудит маркетинга определяется как "комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы и задач, стратегий и оперативной деятельности;

- SWOT-анализ – мощнейший методологический инструмент, позволяющий осуществить полный аудит маркетинговой и другой деятельности компании.

РАЗДЕЛ 2. Маркетинговый аудит фирмы "Пассажир"

2.1 Краткая характеристика организации

Данная курсовая работа посвящена маркетинговому исследованию предприятия ООО "Пассажир", которое находится на рынке 7 лет.

Предприятие образовалось в городе Иркутске в 2002 году. Основной вид деятельности – пассажирские перевозки.

ООО "Пассажир" - небольшая коммерческая организация, состоящая из 17 человек:

* 4 диспетчера - прием заказов;
* бухгалтер – оформление документов и составление отчетов в налоговую инспекцию;
* 12 квалифицированных водителей.

Перевозки осуществляются на микроавтобусах "Фольксваген" и "Мерседес" (до 20 мест), а также автобусах (до 40 мест).

Существует возможность предварительной оплаты билета. Каждый клиент фирмы "Пассажир" на время поездки застрахован от несчастного случая. Также, каждый человек, совершивший поездку с фирмой "Пассажир" автоматически участвует в розыгрыше билетов в кинотеатр "Россия".

Гибкая система скидок, вежливый персонал, удобное время отправления (фирма "Пассажир" осуществляет более десять рейсов ежедневно) помогают предприятию успешно развиваться в настоящее время.

2.2 Описание рынка

## 

## Описание потребителей

Потребителями предлагаемых услуг являются жители г. Иркутск, основная потребность которых в любое удобное время доехать до г. Братка, Уст -Илимска, Улан Удэ.

Сегментирование рынка

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, Ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.

При сегментировании спроса на рынке потребительских услуг, а именно, пассажирских междугородних перевозок, можно выделить следующие критерии:

1. географическое положение - потенциальными потребителями являются преимущественно жители города Иркутск.
2. возраст – потребность в поездке может возникнуть у абитуриентов и студентов (возраст 16-23 лет), а так же у людей в возрасте от 24-55 лет.

Необходимость поехать в другой город или вернуться домой может возникнуть по разным причинам: командировка, учеба, лечение в другом городе, путешествие, поход по магазинам и т.п.



1. наличие автомобиля уменьшает потребность человека в пользовании услугами предприятия "Пассажир". Лишь половина жителей города прибегнет к предложению данного предприятия (Рис.2.2).



1. время года - так же влияет на сегментацию рынка. В течение года потребности в услугах ООО "Пассажир" примерно равны, но небольшие перепады можно увидеть зимой и осенью. Большое количество людей, имеющих автомобиль, зимой предпочитают не ездить из-за гололедицы, плохой погоды. Поэтому в зимние месяцы у фирмы "Пассажир" большое число клиентов. В начале осени наблюдается наплыв студентов в другие города (рис. 1.3).

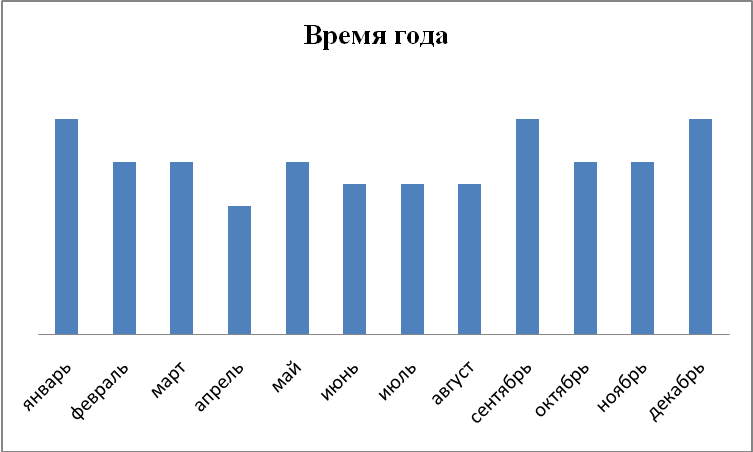


Рис.2.3. Фактор сезонности в пассажирских перевозках

Итак, основная масса потребителей – жители города Иркутска в возрасте от 16 до 55 лет с разными уровнями дохода, желающие быстро и с комфортом доехать до нужного города (~50% населения города – 40-45 тыс. чел.)

Предприятие имеет большое количество постоянных потребителей, а также потенциальных потребителей, предпочитающих услуги конкурентных предприятий. По интенсивности потребления можно выделить большое количество слабых потребителей (поездки 1-3 раз в год), умеренных потребителей (1-2 раз в месяц), активных потребителей (1-2 раз в неделю).

## 2.3 Выбор целевых сегментов

Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Выбрав целевые сегменты, предприятие должно решить, какую стратегию охвата рынка избрать.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Фирма "Пассажир" концентрирует все усилия на общих нуждах потребителей. Она предлагает услуги, которые являются привлекательными большому числу потребителей, т.е. обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением – междугородние транспотртные перевозки. Поэтому здесь выбирается стратегия недифференцированного маркетинга.

Однако, опытным путем выделяется целевой сегмент рынка – те, кто ездят 1-3 раза в год. Данный сегмент не влияет на получение дохода данного предприятия.

2.4 Конкурентная среда

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов.

Как писал Майкл Портер: "Цель стратегии конкурентной борьбы для предприятия, действующего в какой-либо отрасли, состоит в том, чтобы найти в данной отрасли такую позицию, заняв которую компания сможет наилучшим образом защищаться от действия конкурентных сил или влиять на них с пользой для себя".

Первая ключевая концепция Портера выявляет пять основных конкурентных сил, которые, по его мнению, определяют интенсивность конкуренции в любой отрасли. (Рис.1.4)

**Пять конкурентных сил** выглядят следующим образом:

1. поставщики;
2. потребители;
3. прямые конкуренты;
4. заменители продуктов и услуг;
5. потенциальные конкуренты;

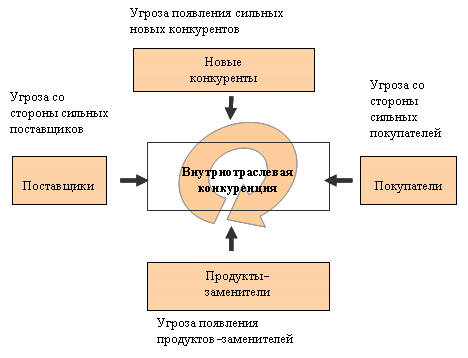


Рис.2.4. Конкурентные силы

1. Степень зависимости от поставщиков высокая - услуги, приобретаемые у поставщиков, являются существенным вкладом в бизнес предприятия. Отключение электричества или телефонной линии приведет к невозможности оформить заказ у диспетчера. Повышение цен на транспорт негативно скажется на работе организации, т.к. наличие современных, комфортабельных автомобилей является неотъемлемой частью получения прибыли.
2. Степень зависимости от потребителей достаточно высока, т.к. прибыльность организации находиться в большой зависимости от постоянных потребителей. При потере одного постоянного клиента (уменьшение спроса на услуги) прибыльность предприятия уменьшается.
3. Прямая конкуренция довольно сильна. (Рис. 6, таблица 2) Здесь следует выделить такого конкурента, как "Попутчик", который так же хорошо себя зарекомендовал на рынке нашего города. Его минус – отсутствие маршрутов "Иркутск-Саранск", "Иркутск - Москва" и "Иркутск - Мега". Предприятие "Пассажир" в настоящее время стремиться к максимальному захвату рынка путем привлечения новых потребителей и удержания постоянных клиентов.

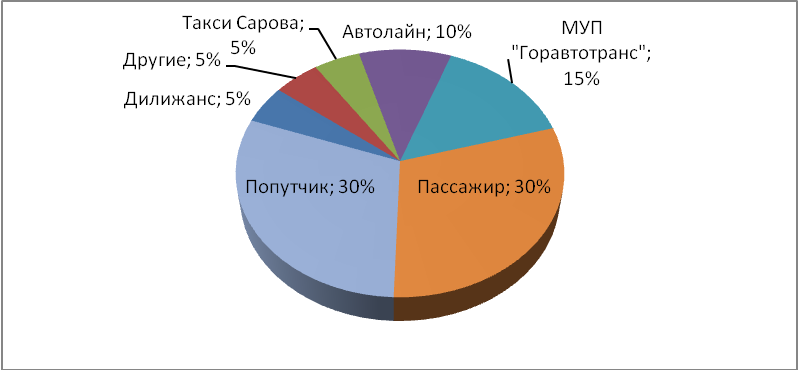


Рис. 2.5. Доли рынка междугородних пассажирских перевозок (г. Иркутск)

Таблица 2.1 Цены билетов на междугородние транспортные рейсы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фирма  Маршрут | Пассажир | | Попутчик | | МУП "Горавтотранс" | | Автолайн | |
| Взр. | Дет. | Взр. | Дет. | Взр. | Со скидкой | Взр. | Дет. |
| Иркутск – Братск | **900\*** | **350** | 900 | 850 | 570 | 435 | 800 | 150 |
| Иркутск - Ангарск | **200** | 100 | 200 | 100 | 131,5 | 115 | 200 | 100 |
| Иркутск – Шелехов | **100** | **50** | - | - | - | - | - | - |
| Иркутск – Саянск | 1000 | 550 | - | - | - | - | - | - |

\*все цены указаны в рублях

1. Давление товаров-заменителей умеренное и зависит от времени года, т.к. потребитель может предпочесть поездку на собственном автомобиле или поезде. Для маршрутов Иркутск – Братск и Иркутск – Ангарск минимизация давления товаров - заменителей – частые рейсы в данные города,.
2. Угроза со стороны потенциальных конкурентов невелика. Внедрение новых конкурентов мало вероятно, т.к. город небольшой и появление их нецелесообразно, однако, при выходе на данный рынок новых участников, усилится конкуренция и борьба за долю рынка. Если новый участник выйдет на рынок с достаточным собственным капиталом, чтобы нести издержки для завоевания определенного сегмента рынка, то у организации уменьшиться количество заказов. Это может сказаться на финансовом положении фирмы. Филип Котлер выделил в качестве конкурентной силы контактную аудиторию.
3. Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на её способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

Контактной аудитории ей для фирмы "Пассажир" являются СМИ (газеты города "Иркутск", "Из рук в руки", "Городской курьер", "Колючий Иркутск", телевидение), которые распространяют новости, статьи и редакционные комментарии. Фирма "Пассажир" заинтересована в том, чтобы средства информации больше и лучше освещали ее деятельность, нежели деятельность конкурентов. Внутренние контактные аудитории - работники данной организации, которые должны быть хорошо настроены по отношению к собственному предприятию.

2.5 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Сущность предприятия

Предприятие "Пассажир" предлагает потребителям междугородние транспортные перевозки. Данные услуги удовлетворяют потребности жителей города Иркутска быстро и комфортно добраться до наиболее востребованные пунктов (Братск, Саянск, Ангарск, а так же Иркутск) в любое удобное для них время.

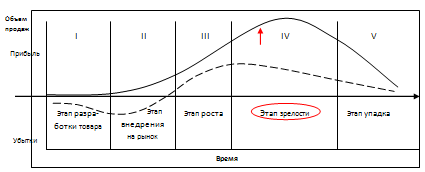
Фактический товар.

Возможность сделать заказ по телефону или в сети Интернет, квалифицированные водители, опрятный внешний вид, новые комфортабельные микроавтобусы и автобусы иностранного производства, вежливые и обаятельные диспетчеры, удобное время отправления, приемлемые цены.

Дополнительный товар.

Данная организация предлагает систему скидок – каждая 11 поездка бесплатно. Существует возможность предварительной оплаты билета. Каждый клиент фирмы "Пассажир" на время поездки застрахован от несчастного случая. Доставка из Иркутска в различные пункты а (Диагностический центр, Детская областная больница и т.д.). Также, каждый человек, совершивший поездку с фирмой "Пассажир" автоматически участвует в розыгрыше билетов в кинотеатр "Россия".

Из всего выше перечисленного можно выделить такие уникальные достоинства, как наличие бесплатных поездок и доставка. Конкурентные фирмы не предлагают такие услуги потребителям, для которые всё это является важным.



## Рис. 2.4. Жизненный цикл предприятия

Этапы жизненного цикла товара (предприятия):

1. Этап внедрения на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.
2. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.
3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.
4. Этап упадка – период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

Предприятие "Пассажир" в настоящее время находится на этапе зрелости. (Рис. 8) Имеется большое число постоянных клиентов, прибыли стабилизировались. Т.к. по времени этот этап самый продолжительный, то организация хотела бы находиться на нем длительное время. Но на этапе зрелости наблюдается обострение конкуренции. Чтобы сохранить и расшить свою долю рынка, нужно постоянно искать способы модификации рынка. Предприятию следуют находить новых потребителей и новые сегменты рынка, чтобы справиться с конкуренцией. В недавнее время фирма "Пассажир" ввела новые рейсы – "Иркутск - Саянск" и рейсы в г Братск. В то же время делаются скидки существующим клиентам. Так как рынок насыщен услугами междугородних транспортных перевозок, то в ближайшее время исключается появление новых потенциальных конкурентов.

## Портфель товаров предприятия

Одной из первых двумерных матриц, получивших широкое распространение в маркетинге, была матрица "рост/доля", предложенная Бостонской консультативной группой (БКГ) из штата Массачусетс.

На вертикальной оси данной матрицы фиксируются темпы роста рынка данной организации, а на горизонтальной – её доля на этом рынке. (Рис. 9)

Реальная полезность матрицы БКГ заключается в том, что она позволяет сопоставить позиции товаров или услуг организации в составе одного портфеля. С её помощью можно установить степень сбалансированности между компонентами портфеля товаров, расположенными в четырех квадратах матрицы.

Каждый кружок в матрице представляет собой товар или услугу организации. Диаметр круга пропорционален объему продаж данного товара. Расположение товара в каждом из четырех квадратов соответствует его нахождению на одном из четырёх этапов кривой ЖЦ:

* 1. Проблемный товар - это товар, который только внедряется организацией на рынок, он находится на 1 этапе кривой ЖЦ (внедрение), на котором затраты на его продвижение существенно превышают прибыль от продаж товара.
  2. Звезда – если проблемный товар воспринимается рынком, то он становится "звездой" - лидером на рынке с высокими темпами роста и переходит по кривой ЖЦ в этап роста.
  3. Дойная корова – когда темпы роста рынка снижаются и организации удаётся завоевать большую долю на таком рынке, товар переходит в квадрат "дойной коровы" (этап зрелости кривой ЖЦ), это товары приносят организации необходимую стабильную прибыль.
  4. Собаки - это товары, имеющие невысокую долю на рынке с низкими темпами роста (этап спада кривой ЖЦ). Чаще всего им становятся "дойные коровы", утратившие место лидера на рынке и вытесненные новыми товарами или услугами: или сопутствующие товары. Они обычно приносят низкую прибыль или убытки.

Рассмотрим Бостонскую матрицу для предприятия ООО "Пассажир". (Рис. 10)



Рис. 2.5. Доля рынка по различным сегментам

В нашем случае предоставляемые услуги – различные междугородние маршруты занимают разные места в долевой матрице. Маршруты Иркутск – Братск и Иркутск – Саянск являются "Звездой". Недавно появившись на рынке, они в настоящее время имеют высокие темпы роста и, скорее всего, в скором будущем займут место в квадрате "Дойные коровы" в Бостонской матрице.

Маршруты Иркутск Ангарск, Иркутск – Шелехов и Иркутск – Улан Удэ являются "Дойной коровой". Находясь на этапе зрелости ЖЦ, данные маршруты приносят стабильную прибыль, завоевав к настоящему времени большую долю рынка.

## Матрица "продукция/рынок"

Матрица "продукция/рынок" представляет собой практический инструмент для классификации продукции и рынков в зависимости от вероятности продать продукцию или возможности проникновения данной продукции на данный рынок.

В упрощенном виде эту модель можно представить в виде матрицы на рис. 1.5):



# Рис. 2.6. Матрица "продукция/рынок"

На рисунке представлены четыре наиболее типичных варианта соотношения товара и рынка.

Внедрение на рынок – увеличение продаж существующего товара известным покупателем в случае расширения рынка или за счёт конкурентов. Эта стратегия имеет наименьшую степень риска.

Совершенствование товара – продажа нового или модифицированного товара на существующем, хорошо известном рынке. Эта стратегия имеет среднюю степень риска.

Расширение рынка – попытка продавать существующие товары на новых рынках. Эта стратегия тоже имеет среднюю степень риска.

Диверсификация – продажа нового товара на новом рынке. Эта стратегия характерна для создаваемых организаций и имеет наибольшую степень риска.

На сегодняшний момент фирма "Пассажир" использует 2 стратегии: "расширение рынка" (появление новых маршрутов) и "совершенствование товара" (услуги), которое предполагает расширение спектра услуг и улучшение их качества.

Проанализировав услуги предприятия "Пассажир" при помощи матрицы, можно сделать выводы, что данная организация работает со средней степенью риска.

### 

### 2.6 Маркетинговое ценообразование

При анализе работы данной организации важным этапом является ценообразование. Предприятие действует в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения и иногда сама выступает инициатором изменения цен, а иногда отвечает на ценовые инициативы конкурентов.

Самый простой и традиционно используемый на российских предприятиях способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Этот метод носит название "Средние издержки плюс прибыль". В этом случае цена складывается из трех крупных составляющих:

а) переменные затраты;

б) постоянные затраты;

в) прибыль.

Для предприятия "Пассажир" можно выделить следующие постоянные издержки:

* отчисления учредителю;
* зарплата сотрудникам;
* налоги;
* коммунальные услуги;
* транспортные расходы;
* оплата телефонной линии;
* аренда помещения.

Переменные издержки:

* затраты, связанные с ремонтом транспорта;
* комиссионные водителям;
* покупка нового транспорта;
* реклама.

Прибыль составляет 25% от выручки.

Метод "средние издержки плюс прибыль" позволяет определить цену, которую организация хотела бы получить за свой товар/услугу. Однако предприятие окружают конкуренты, которые предлагают потребителям аналогичные товары/услуги. Проанализировав рынок транспортных междугородних перевозок в городе Иркутске, можно сделать вывод, что цены конкурентов находятся примерно на том же уровне, что у предприятия "Пассажир", исключение составляет МУП "Горавтотранс". Однако, если на этом рынке один из конкурентов повысит цену на данную услугу, то остальные организации в данной сфере также повысят цену.

Стратегия ценообразования

Определение цены в данной сфере бизнеса также зависит от стратегии определения цены конкурентов.

Существуют следующие стратегии ценообразования:

Стратегия высоких цен ("снятия сливок") – применяется при внедрении на рынок новых товаров/услуг при следующих условиях:

* достаточное число покупателей, не озабоченных ценой;
* имидж и качество товара;
* небольшие объемы производства;
* высокое конкурентное преимущество товара, как реального, так и символического.

1. Стратегия низких цен, с помощью которых можно быстро проникнуть на рынок. Применяется при следующих условиях:

* потребители чувствительны к цене;
* издержки на единицу продукции уменьшаются с возрастанием количества произведенной и проданной продукции;
* конкуренция не является ожесточенной (низкая цена не является привлекательной для конкурентов).

1. Стратегия ценового лидера. Предусматривает соотнесение цен предприятия с ценами предприятия–лидера на данном рынке. В этом случае цена устанавливается немного меньше, чем у предприятия–лидера, что позволяет сэкономить на рекламе, продвижении товара и т.д.
2. Стратегия рыночных цен. Данная стратегия характерна для продвижения товара/услуги, находящихся в стадии зрелости, когда уровень конкурентной борьбы стабилизировался, и цены конкурирующих товаров/услуг различаются незначительно.

Предприятие "Пассажир" в настоящее время использует стратегию рыночных цен.

### Тактика определения цены

Для формирования оптимальных цен фирма может устанавливать следующие механизмы ценообразования:

1. дифференцированные цены – при этой политике устанавливаются принципиально разные цены;
2. ценовая дискриминация – продажа одного и того же товара/услуги различным покупателям по разным ценам;
3. скидки.

В фирме "Пассажир" действуют тактика "ценовая дискриминация" - льготы для постоянных клиентов (11 поездка бесплатно) и тактика "скидки".

Скидки (50%) предоставляются детям до 10 лет, а так же сезонные скидки студентам.

## 

## 2.7 Анализ системы продвижения и распространения товаров/услуг

Как писал Ф. Котлер: - "Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям".

Решение о выборе канала распределения товара является одним из самых сложных решений, которое должно принять руководство фирмы.

Концепция каналов распределения подразумевает распределение не только физических товаров. Производители услуг и идей также сталкиваются с проблемой обеспечения доступности своих предложений для целевых аудиторий.

Предприятия или лица, содействующие движению товара/услуги по каналам распределения называются посредниками.

Каждый канал распределения имеет своё число уровней. Под уровнем канала распределения обычно понимается любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к конечному потребителю.

Выделяют следующие каналы распределения:

1. Канал нулевого уровня – состоит из производителя, продающего товар или услугу непосредственно конечному потребителю.
2. Одноуровневый канал – наиболее часто используется, когда розничное торговое предприятие само закупает товар.
3. Двухуровневый канал – чаще всего используется для распространения недорогих товаров при их интенсивной реализации.
4. Трехуровневый канал – наиболее протяженный канал распределения, используемый в случае большого количества мелких производственных и розничных точек.

Фирма "Пассажир" использует канал нулевого уровня при распространении своих услуг.

### 2.8 Продвижение товаров/услуг

Организации недостаточно создать хороший товар или услугу, назначить цену и обеспечить их доступность для целевых потребителей, она должна осуществлять коммуникацию со своими потенциальными потребителями.

Для разработки эффективного плана коммуникаций организация должна рассматривать ряд последовательных шагов:

1. определение целевой аудитории;
2. определение желаемой ответной реакции;
3. содержание сообщения;
4. канал продвижения информации.
5. Целевой аудиторией для предприятия "Пассажир" являются потенциальные потребители (жители города Иркутск), а так же люди и организации, которые влияют на деятельность или имидж предприятия (пресса, банки, конкуренты, поставщики).
6. Для определения ответной реакции, фирма "Пассажир" анализирует, в каком состоянии находится в данный момент целевая аудитория:

* осведомленность;
* знание;
* благорасположение;
* предпочтение;
* убежденность;
* совершение покупки.

В настоящее время целевая аудитория находится на этапе предпочтения – большое количество постоянных потребителей предпочитают среди конкурентов услуги фирмы "Пассажир".

1. Фирма "Пассажир" разработала эффективное обращение к целевой аудитории, в котором содержатся рациональный мотив (услуга обеспечивает обещанные выгоды целевой аудитории) и притягательный мотив: "В дальней дороге с надежной компанией", желая пробудить в людях позитивное чувство. Поэтому многие, заботясь о своей безопасности, на подсознательном уровне выбирают именно эту организацию.
2. Обычно каналы продвижения делятся на 2 группы:

* Каналы личного продвижения информации – непосредственное общение людей друг с другом и обмен информацией о данных услугах.
* Каналы безличного продвижения информации – печатная реклама в наиболее читаемых газетах "Иркутск", "Городской курьер", "Новый город" и т.д., реклама на телевидении и радио.

2.9 Анализ макросреды предприятия

Понятие окружающей маркетинговой среды (ОМС) является одним из основных понятий маркетинга.

ОМС представляет собой совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

Маркетинговая среда предприятия подразделяется на внешнюю (микро- и макросреда) и внутреннюю.

К факторам микровнешней среды предприятия "Пассажир" относятся поставщики, потребители, конкуренты и контактные аудитории.

К факторам макровнешней среды относят STEEPV – факторы.

Задачей маркетингового исследования является всесторонний анализ внешней и внутренней среды предприятия и подготовка на этой основе информации, необходимой для принятия решений.

STEEPV факторы внешнего окружения:

S – социальные факторы. Данный фактор играет значительную роль для предприятия "Пассажир", у которого в настоящее время имеется достаточное количество потребителей услуг. При уменьшении населения города, потребность в этих услугах может сократиться.

T – технологические факторы. Появление новых комфортабельных автобусов с улучшенными техническими характеристиками может привлечь дополнительное число потребителей.

E – экономические факторы. Общий уровень экономического развития будет влиять, и на предприятие, и на потребителей. Уровень покупательской способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений. На покупательской способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы. Если доход постоянных потребителей уменьшится, то потребности в частых поездках также уменьшатся. Поднятие цен на автомобили, бензин, коммунальные услуги, телефон может привести к снижению доходов предприятия.

E – экологические факторы. Эти факторы в настоящее время оказывают влияние практически на любое предприятие. Рост загрязнения окружающей среды приводит к ужесточению мер по безопасности (штрафы). Поэтому предприятие "Пассажир" покупает только качественные автобусы иностранного производства, где уровень загрязнения атмосферы выхлопными газами соответствует нормам.

P – Политические факторы. Законодательство в сфере транспортных перевозок, повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов (Налоговая инспекция), органы местного самоуправления влияют на развитее предприятия "Пассажир". В настоящее время данной организации юридически разрешено заниматься данного рода деятельностью (получена лицензия), но требует оформления большого количества документов. Уплата налогов влияет на величину получаемой прибыли.

PV – Учет влияния ключевых фигур – администрация города, арендодатели, банки.

1. SWOT - анализ

SWOT – анализ является мощным инструментом для анализа деятельности предприятия. Он подразумевает рассмотрение сильных и слабых сторон организации, благоприятных и неблагоприятных факторов внешнего окружения и конкурентной среды. (Таблица 2.2).

Таблица 2.2 Матрица SWOT – анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Организация | Внешняя конкурентная борьба |
| Сильные стороны | Благоприятные факторы |
| 1. Опыт руководствующего состава предприятия; 2. авторитет (репутация); 3. высокое качество обслуживания; 4. предложение маршрутов разных направлений; 5. наличие квалифицированных водителей; 6. предоставление услуг без посредников; 7. приемлемые цены; 8. возможность сделать заказ по телефону и в Интернете; 9. наличие скидок; 10. транспорт с хорошими техническими характеристиками | 1. наличие большого числа постоянных потребителей; 2. большое влияние рекламы в местных СМИ; 3. вероятность появления новых конкурентов мала. |
| Слабые стороны | Неблагоприятные факторы |
| 1. Необходимость платить за аренду помещения;  большая зависимость от потребителей. | 1. наличие прямых конкурентов; 2. расширение рынка ограничено пределами города; 3. зависимость от поставщиков |

Рассмотрев данную матрицу, можно сделать выводы, что у предприятия "Пассажир" сильных сторон больше, чем слабых. Количество благоприятных и неблагоприятных факторов внешней среды и конкурентов примерно одинаковое.

2.10 Выработка маркетинговой стратегии

Каждая организация создается и существует для того, чтобы добиться какой-либо цели в рамках окружающей её среды.

Цели – желаемый результат плана, поэтому правильное определение целей является ключом для разработки успешного плана. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, уместными, своевременными.

На основе проведенного SWOT-анализа можно выделить наиболее значимые цели для организации:

* завоевание более 40% доли рынка в течение 1 года. Цель можно определить, как достижимую, потому что фирма располагает комфортабельным транспортом и денежными средствами для осуществления своей деятельности;
* увеличение числа рейсов;
* введение новых маршрутов (Иркутск - Железногорск);
* взаимодействие с туристическими фирмами (коллективные поездки Иркутск – туристы Иркутск – Листвянка, Тальцы);
* улучшение имиджа предприятие с помощью рекламодателей;
* привлечение новых потребителей.

Данные цели могут способствовать развитию предприятия в дальнейшем, что будет приносить дополнительную прибыль.

Для достижения этих целей организация должна вкладывать ресурсы в развитие своих слабых сторон (до сильных сторон) в условиях благоприятного воздействия факторов внешнего окружения и конкурентной среды.

Для выполнения выбранных маркетинговых целей с минимальными затратами, необходимо разработать соответствующие стратегии.

Стратегия – принятие широких долгосрочных мер или подхода для достижения различных целей.

Предприятию "Пассажир" для увеличения своей доли на существующем рынке следует:

* провести рекламную компанию для уведомления жителей города о появлении новых маршрутов и взаимодействии с туристическими фирмами. Для этого нужно увеличить расходы на рекламу (реклама в газетах, радио, на телевидении, рекламные щиты);
* заинтересовать потенциальных потребителей при помощи гибкой ценовой тактики (скидки и невысокие цены);
* улучшить качество предоставляемых услуг.

В случае успешного выполнения вышеперечисленных стратегий, предполагается, что большее количество людей познакомятся с новыми услугами предприятия, заинтересуются и найдут выгоду для себя. Фирма "Пассажир" в таком случае будет получать дополнительную прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговый аудит является инструментом, который развивает маркетинг компании, поскольку не только оценивает текущее состояние дел, но и показывает, в каком направлении можно двигаться дальше.

Маркетинговый аудит можно проводить в компаниях с любым уровнем постановки маркетинга. По результатам аудита и на основе полученных данных корректируется общая стратегия маркетинга, обеспечиваются прибыльность и долгосрочная выживаемость фирмы, т.е. цель всего этого – просчитать важные события которые могут сильно сказаться на положении фирмы на рынке, перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей и их влияние на деятельность фирмы.

Предприятию "Пассажир" для увеличения своей доли на существующем рынке следует:

* провести рекламную компанию для уведомления жителей города о появлении новых маршрутов и взаимодействии с туристическими фирмами. Для этого нужно увеличить расходы на рекламу (реклама в газетах, радио, на телевидении, рекламные щиты);
* заинтересовать потенциальных потребителей при помощи гибкой ценовой тактики (скидки и невысокие цены);
* улучшить качество предоставляемых услуг.

В случае успешного выполнения вышеперечисленных стратегий, предполагается, что большее количество людей познакомятся с новыми услугами предприятия, заинтересуются и найдут выгоду для себя. Фирма "Пассажир" в таком случае будет получать дополнительную прибыль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2007. – 383с. – (Учебники для программы МВА).
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 800 с.: ил.
3. Ламбен Ж. – Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ.. – СПб.: Питер, 2008.- 800 с.: ил.
4. Маркова В. Д. Маркетинг, Менеджмент.: Омега-Л – 2008. - 204 с.
5. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика.: Андреевский издательский дом , 2007.-268с.
6. Интернет ресурс: [www.surin.marketolog.biz](http://www.surin.marketolog.biz).
7. Интернет ресурс: [www.dis.ru](http://www.dis.ru).
8. Интернет ресурс: [www.mavriz.ru](http://www.mavriz.ru)