"Планирование маркетинговых мероприятий для фирмы "СТРОЙИНДУСТРИЯ"

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1.ОПИСАНИЕ ФИРМЫ. 3

1.1. Название фирмы. 3

1.2. Род деятельности. 3

1.3. Общие характеристики товара. 3

1.4. Ориентировочная численность персонала. 3

2. СВОДКА КОНТРОЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ. 4

3. ТЕКУЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ. 4

3.1. Сегментация рынка. 4

3.2. Конкуренты. 7

4. ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ. 7

4.1. Сегмент рынка, для которого предназначен наш товар. 7

4.2. Планируемый объём выпуска. 8

4.3. Опасности, которые могут повлиять на сбыт товара и возможности противодействия им. 8

5.ЦЕНА ТОВАРА И ПЛАНИРУЕМАЯ ПРИБЫЛЬ. 9

5.1. Тип рынка и метод ценообразования. 9

5.2. Себестоимость. 9

5.3. Цена. 11

5.4. Прибыль и график безубыточности. 11

6. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА. 11

6.1. Продвижение и реклама (с примером). 11

6.2. Распространение товара. 11

6.3. Маркетинговые исследования. 11

6.4. Затраты на НИОКР. 12

6.5. Итоговая таблица маркетинговых издержек. 12

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ. 12

# 1.ОПИСАНИЕ ФИРМЫ.

## 1.1. Название фирмы.

"СТРОЙИНДУСТРИЯ".

## 1.2. Род деятельности.

Основным родом деятельности фирмы будет производство, монтаж и продажа металлических конструкций.

## 1.3. Общие характеристики товара.

Металлические конструкции представляют собой строительные конструкции, применяемые, как несущие в каркасах зданий и других инженерных сооружениях (стальные металлические конструкции), в большепролётных покрытиях, обшивках стеновых и кровельных панелей (алюминиевые металлические конструкции).

Металлические конструкции обладают следующими характеристиками позволяющими применять их в разнообразных сооружениях:

* Надёжность;
* Лёгкость;
* Индустриальность;
* Непроницаемость.

## 1.4. Ориентировочная численность персонала.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NN |  | Количество (чел.) | Средняя заработная плата (в месяц) |
| 1. | Директор | 1 | 3 000 000 |
| 2. | Главный инженер | 1 | 2 100 000 |
| 3. | Заместитель директора по коммерции | 1 | 2 000 000 |
| 4. | Главный бухгалтер | 1 | 1 900 000 |
| 5. | Экономист (маркетолог) | 1 | 1 400 000 |
| 6. | Конструктор | 1 | 1 500 000 |
| 7. | Инженер по снабжению | 1 | 1 400 000 |
| 8. | Начальник участка | 2 | 1 300 000 |
| 9. | Механик | 1 | 1 400 000 |
| 10. | Мастер | 5 | 1 100 000 |
| 11. | Бухгалтер | 1 | 800 000 |
| 12. | Секретарь | 1 | 600 000 |
| 13. | Кладовщик | 1 | 400 000 |
| 14. | Монтажный участок | 25 | 892 000 |
| 15. | Участок металлоконструкций | 25 | 900 000 |
| 16. | Участок армокаркасов | 20 | 900 000 |
| 17. | Механический участок | 10 | 850 000 |
| 18. | Кузнеца | 10 | 900 000 |
| 19. | Участок металлоизделий и нестандартного оборудования | 25 | 900 000 |
| 20. | Ремонтный участок | 8 | 800 000 |
| 21. | Уборщицы | 4 | 300 000 |
| 22. | Охрана | 8 | 800 000 |
| 23. | Водители | 2 | 850 000 |
| Итого |  | 155 | 144 000 000 |

# 

# 2. СВОДКА КОНТРОЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1997 | 1998 | 1999 |
| Сбыт | 3 600 | 4 320 | 6 048 |
| Цена | 2 555 555, 3 | 2 516 817,55 | 2 460 755,05 |
| Прибыль | 1 199 999 880 | 1 418 171 976 | 1 941 214 766, 4 |
| Расходы на маркетинг | 5 000 000 | 7 000 000 | 8 000 000 |

# 3. ТЕКУЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ.

## 3.1. Сегментация рынка.

Сегментом рынка для товаров, производимых фирмой " СТРОЙИНДУСТРИЯ ", с географической точки зрения будет рынок города Калининграда и близко расположенных к нему городов, в которых не существует фирм, занимающихся производством аналогичных товаров.

Далее, уже в рамках выделенного сегмента рынка, можно определить покупателей на наш товар. Это будут:

1. Государственные строительные фирмы, занимающиеся постройкой зданий промышленного назначения, жилых многоэтажных зданий, мостов, эстакад и т. п.;

2. Коммерческие строительные фирмы, занимающиеся аналогичной деятельностью;

3. Люди, ведущие строительство для себя (очень маленький сегмент, как правило, богатые люди, строящие большие дома).

Сегментацию рынка можно проиллюстрировать следующим образом на рисунке (см. приложение).

## 3.2. Конкуренты.

Для производства металлоконструкций нужны довольно большие цеха со специальным оборудованием. На данный момент в городе Калининграде помимо цехов нашей фирмы, других не существует. Чтобы построить аналогичное нашему предприятие и запустить его в эксплуатацию нужно, по крайней мере, 8 - 10 лет. Но так как город Калининград не большой и наша фирма " СТРОЙИНДУСТРИЯ " практически может сама полностью удовлетворять потребности потребителей, то строительство новых предприятий не выгодно, так как ведёт за собой большие издержки, не считая того, что вновь образовавшейся фирме придётся выходить на старый рынок (рынок нашей фирмы), да ещё и предлагая такой же товар. Правда, можно отнести к конкурентам производителей железобетонных конструкций, но их и наши интересы пересекаются редко, потому что покупатель, как правило, не колеблема при выборе между металлическими конструкциями и железобетонными, всё зависит от того какие функции выполняемые конструкцией ему в данном случае нужны. Также нашими конкурентами могут являться аналогичные фирмы, расположенные не в нашем городе, но это только в том случае, если мы будем сильно завышать цену.

# 4. ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ.

## 4.1. Сегмент рынка, для которого предназначен наш товар.

Далее для простоты будем все расчёты производить только для одного вида металлических конструкций, а именно для балок. Это наиболее часто используемая конструкция при строительстве жилых домов.

Основными нашими заказчиками будут всевозможные строительные фирмы, ведущие строительство в нашем городе, и использующие в строительстве металлические конструкции.

Нашей фирмой были произведены различного рода исследования с целью полностью попытаться охарактеризовать сегмент рынка сбыта, которому мы будем продавать производимый нашей фирмой товар. Основываясь на полученных результатах, мы пришли к выводу, что в последнее время в нашем городе имеет место быстрый рост проводимых строительных компаний. В основном у нас в городе строятся жилые дома, причём в последнее время, так как квартиры могут позволить себе в основном состоятельные люди, особой популярностью пользуются дома с квартирами улучшенной планировки. Это, как правило, двухуровневые квартиры большой площади. Строительство таких квартир невозможно без использования металлических конструкций (декоративные всевозможные лестницы, нестандартные дверные проёмы, арки, изящные балконы и лоджии и пр.). Наша фирма полностью может удовлетворить потребности такого рода. Мы готовы производить любые, нужные нашим заказчикам металлические конструкции.

Приведём некоторые выкладки наших расчётов, исходя из которых мы рассчитали, примерно, потенциальную ёмкость нашего сегмента рынка.

На строительство одного, среднего по размерам, дома уходит около двух лет, причём использование металлических конструкций необходимо на каждом этаже, поэтому заказы от строительной компании, ведущей строительство этого дома будут поступать регулярно в течение всего срока строительства. Основными металлическими конструкциями, используемыми в строительстве такого дома являются несущие балки. В среднем на один этаж требуется тридцать таких балок. В нашем городе на данный момент строится примерно пятнадцать таких домов. В основном строятся шестнадцатиэтажные дома. Исходя из этих данных рассчитаем потенциальную ёмкость нашего сегмента рынка:

Vn = N \* S, где Vn - потенциальная ёмкость данного сегмента (только для балок);

N - средняя норма потребления товара;

S - число потребительных сегментов.

|  |  |
| --- | --- |
| Число строящихся одновременно домов (1997 г) | 15 |
| Число этажей в одном доме | 16 |
| Число, используемых балок на одном этаже (N) | 30 |
| Время строительства одного дома (в годах) | 2 |

15 \* 16 \* 30

Vn = --------------- = 3600 (балок)

2

Эти расчёты верны только в том случае, если ведётся строительство только жилых домов. Так как на самом деле строятся и другие здания, то потенциальная ёмкость рынка (для балок) ещё больше.

Мы посчитали потенциальную ёмкость нашего сегмента рынка на 1997 год.

Потенциальная ёмкость нашего сегмента рынка имеет тенденцию к росту. Поэтому нашей фирмой были проведены исследования с целью определить количественный коэффициент роста потенциальной ёмкости нашего сегмента рынка. В результате мы выяснили, что при неизменности экономической ситуации на рынке в первый год потенциальная ёмкость увеличится в 1.2 раза, во второй год в 1.4 раза, то есть:

Vn(1998) = Vn(1997) \* 1.2;

Vn(1999) = Vn(1997) \* 1.2 \* 1.4.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Годы** | **1997** | **1998** | **1999** |
| **Потенциальная ёмкость сегмента** | 3600 | 4320 | 6048 |

## 4.2. Планируемый объём выпуска.

При планирование объёма выпуска на 1997 год мы будем учитывать следующее:

1. Потенциальную ёмкость рынка (см. выше);

2. Ёмкость рынка увеличивается;

3 .В связи с выборами президента ситуация на нашем рынке может, коренным образом, изменится;

4. Наше производство при полной загрузки может выпускать продукции, примерно, в два раза больше.

Как видно из выше приведённых факторов (влияющих на объём выпуска) объём выпуска определить сложно, поэтому прибегнем к допущению:

Ситуация, которая сложится после выборов президента существенно не изменится.

При выполнении этого условия нам выгоднее всего выпускать продукции столько, сколько требуется заказчику, то есть 3600 балок в 1997 году, 4320 балок в 1998 году и 6048 балок в 1999 году.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Годы** | **1997** | **1998** | **1999** |
| **Планируемый объём выпуска (шт.)** | 3600 | 4320 | 6048 |

## 

## 4.3. Опасности, которые могут повлиять на сбыт товара и возможности противодействия им.

Факторы микросреды, влияющие на сбыт.

|  |  |
| --- | --- |
| *Положительные факторы* | *Отрицательные факторы* |
| 1. Стабильность поставок | 1. Нестабильность поставок сырья |
| 2. Бесперебойность работы предприятия | 2. Забастовка рабочих нашего предприятия |
| 3. Приобретение новых заказчиков | 3. Потеря существующих связей с заказчиками |
| 4. Заказчики удовлетворены качеством нашей продукции | 4. Неудовлетворённость заказчика качеством нашей продукции |
| 5. Положительное отношение контактной аудитории | 5. Плохое отношение к нам контактной аудитории |

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом;

1. Создать производственные запасы,

Наладить контакты с новыми поставщиками;

2. Постоянно контролировать настроение рабочих,

Свести к минимум вероятность забастовок;

3. Постоянный поиск новых связей, но нужно учитывать, что всё - таки более надёжные это старые, проверенные связи;

4. Постоянный контроль за качеством продукции;

5. действовать пор обстоятельствам.

Факторы макросреды, влияющие на сбыт.

|  |  |
| --- | --- |
| Положительные факторы | Отрицательные факторы |
| 1. Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей | 1. Принятие законов, ущемляющих права производителей |
| 2. Наличие тенденции роста строительства жилых домов | 2. Наличие тенденции спада строительства жилых домов |
| 3. Потребность в строительстве промышленных зданий | 3. Нет надобности в строительстве промышленных зданий |
| 4. Спад инфляции | 4. Рост инфляции |
| 5. Дешевение энергии | 5. Дорожание энергии (эл., тепл.) |
| 6. Повышение общего уровня покупательной способности | 6. Снижение общего уровня покупательной способности |

При отрицательном влиянии факторов макросреды мы практически не можем ничего поделать. Если наличие, каких - либо отрицательных факторов существует постоянно можно сменить вид деятельности.

# 5.ЦЕНА ТОВАРА И ПЛАНИРУЕМАЯ ПРИБЫЛЬ.

## 5.1. Тип рынка и метод ценообразования.

Хотя на нашем сегменте рынка мы являемся, вроде бы, одним единственным продавцом, но всё равно этот рынок нельзя назвать чистой монополией, потому что при ухудшении качества нашего товара или при сильном завышении цены у нас сразу же появятся конкуренты в лице аналогичных фирм, расположенных в соседних городах. Поэтому наш сегмент рынка наиболее близок к олигополистической конкуренции.

Мы считаем своей задачей получать максимальную прибыль, но с тем расчётом, чтобы цена товара была приемлемой для наших потребителей, и они не ушли бы от нас к нашим конкурентам. Поэтому, учитывая поставленную задачу мы будем определять цену методом "средней издержки плюс прибыль", но не будем также забывать об уровне текущих цен.

## 5.2. Себестоимость.

При расчёте себестоимости воспользуемся следующей формулой:

S = S(уп) / N + S(пер), где

S - себестоимость;

S(уп) - условно - постоянные расходы;

N - планируемый годовой выпуск продукции;

S(пер) - переменные расходы.

Условно - постоянные расходы (рассчитанные на год):

|  |  |
| --- | --- |
| **Зарплата управленческого персонала** | 278 400 000 |
| **Зарплата обслуживающего персонала** | 127 200 000 |
| **Плата за электрическую энергию** | 135 000 000 |
| **Амортизационные отчисления** | 192 000 000 |
| **Затраты на маркетинговые исследования** | 5 000 000 |
| **ИТОГО** | 737 600 000 |

Переменные расходы (расчёт на одну единицу продукции):

|  |  |
| --- | --- |
| **Зарплата рабочих** | 367 333 |
| **Стоимость материалов** | 1 650 000 |
| **ИТОГО** | 2 017 333 |

S = 737 600 000/ 3 600 + 2 017 333 = 2 222 222

Аналогично рассчитаем себестоимость на 1998 и 1999 годы.

S(1998) = 739 600 000 / 4 320 + 2 017 333 = 2 188 537; S(1999) = 740 600 000 / 6 048 + 2 017 333 = 2 139 787

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **1997** | **1998** | **1999** |
| **Себестоимость** | 2 222 222 | 2 188 537 | 2 139 787 |

## 5.3. Цена.

Придерживаясь общей методике расчёта цены, при её определении будем следовать следующему плану:

1. Постановка задачи ценообразования;

2. Определение спроса;

3. Прогноз издержек;

4. Анализ цен и товаров конкурентов;

5. Выбор метода ценообразования;

6. Установление окончательной цены.

Нашей задаче будет являться следующее:

С одной стороны мы, конечно, хотим получать максимальную прибыль, с другой стороны мы не хотим привлекать на наш сегмент рынка конкурентов и терять клиентуру. Исходя из этого при определении цены будем использовать метод "средней издержки плюс прибыль", но также не будем забывать о ценах конкурентов.

Спрос на нашу продукцию не эластичен, так как наша товар не имеет замены, его купят столько, сколько нужно, не больше, не меньше (купят не обязательно у нас, могут и у конкурентов).

Планируемые издержки и прогноз их изменения мы рассчитали в пункте **5.2.**

Рассчитаем цену.

На все три года положим прибыль равную 15%, тогда цена с учётом себестоимости будет:

P(1997) = S(1997) + S(1997) \* 0.15 = 2 555 555, 3

P(1998) = S(1998) + S(1998) \* 0.15 = 2 516 817, 55

P(1999) = S(1999) + S(1999) \* 0.15 = 2 460 755, 05

Получившаяся цена немного выше, чем у конкурентов, примерно на 3 - 4 %, но это не страшно, так как самый ближайший к нам конкурент (с географической точки зрения) находится в другом городе. Значит покупка товара у них, будет означать повышенные расходы на транспортировку. Поэтому, мы считаем, что потребители нашего сегмента будут покупать наш товар.

## 5.4. Прибыль и график безубыточности.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **1997** | **1998** | **1999** |
| Прибыль на единицу продукции | 333 333, 3 | 328 280, 55 | 320 968, 05 |
| **Прибыль в год** | 1 199 999 880 | 1 418 171 976 | 1 941 214 766, 4 |

Точка безубыточности определяется по формуле:

X = Sуп(за год) / ( P(ед. прод.) - Sпер(ед. прод.)) = 737 600 000 / ( 2555 555, 3 - 2 222 222) = 2 213

График безубыточности (см. в приложении).

# 

# 6. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА.

## 6.1. Продвижение и реклама (с примером).

Предлагаемый нами товар является товаром промышленного назначения. У нас строго определённые покупатели. Это, прежде всего, строительные фирмы (государственные или частные) и, совсем маленький сегмент покупателей, которые строят дома сами себе. Поэтому рекламную компанию будем, прежде всего, ориентировать на строительные фирмы.

Реклама по телевидению нам не подходит, так как в телевизионной рекламе очень низкая избирательность аудитории и очень высокая стоимость рекламного контакта. Реклама по радио тоже не принесёт желаемого результата, (местное радио не имеет популярности, а среди слушателей таких радиостанций, как, например, "Европа +" наших потенциальных клиентов практически нет.

Наиболее эффективной для нашего товара рекламой, на наш взгляд, является реклама напечатанная в местной газете ("Калининградская правда"). Эта реклама относительно не дорога (стоимость 20 букв - 30 000 рублей). Среди сотрудников строительных фирм, ведущих строительство в нашем городе, большинство проживают в нашем городе, а, следовательно, велика вероятность того, что они читают местную газету и рекламный контакт может состояться. Также мы планируем разместить нашу рекламу на щитах. Один рекламный щит будет находиться рядом с основным входом на территорию нашего производства, а другой при въезде в наш город с Ярославского шоссе (таким образом, чтобы информация на нём была легко читаема для проезжающих мимо).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **1997** | **1998** | **1999** |
| 1. РЕКЛАМА |  |  |  |
| 1.1. Газеты | 10 620 000 | 5 310 000 | 3 540 000 |
| 1.2. Телевидение | --------------- | ---------------- | -------------- |
| 1.3. Рекламные проспекты | 300 000 | 300 000 | 300 000 |
| 1.4. Радиореклама | ---------------- | ---------------- | --------------- |
| 1.5. Журналы | ---------------- | ---------------- | --------------- |
| 1.6. Наружная реклама | 10 000 000 | ---------------- | --------------- |
| 2. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ | ---------------- | ---------------- | --------------- |
| 3. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА | ---------------- | ---------------- | --------------- |
| **ИТОГО** | 20 920 000 | 5 610 000 | 3 840 000 |

## 6.2. Распространение товара.

Мы будем распространять наш товар по каналу прямого маркетинга, так как производимые нашей фирмой металлоконструкции делаются на заказ (по чертежам заказчика).

Для готовой продукции, которую заказчик сразу забрать не может нам потребуются складские помещения. Для этого нам нужно около 3000 квадратных метров площади. Для этих целей мы будем использовать часть производственных площадей (производство на полную мощность не работает, поэтому места будет достаточно).

Также нам потребуются производственные запасы для бесперебойной работы. Их мы буде хранить там же, где и готовую продукцию.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **1997** | **1998** | **1999** |
| **Затраты на хранение (антикоррозийное покрытие и т. п.)** | 3 000 000 | 3 600 000 | 5 040 000 |

## 6.3. Маркетинговые исследования.

Основные маркетинговые исследования будут идти у нас по двум направлениям. Первое: исследования опасностей, влияющих на производство и сбыт нашей продукции и разработка планов по их предотвращению. Второе: постоянное изучение потенциальной ёмкости рынка, разработка маркетинговых планов, разработка оптимального способа определение цены, выбор поставщиков и т. д.

Мы приведём план одного из наших маркетинговых исследований.

Цель: найти наиболее выгодного поставщика.

1. Получаем информацию, полученную в автоматизированных банках данных.

2. Сортируем потенциальных поставщиков сырья:

- по ценам на сырьё;

- по ценам на доставку;

- по известности поставщика (гарантия надёжности поставок);

- и т. п.

Анализируем эту информацию с помощью специально разработанных программ на ЭВМ, и определяет наиболее выгодного поставщика.

3. Сообщаем полученные данные инженеру по снабжению.

Затраты на маркетинговые исследования (укрупненною):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **1997** | **1998** | **1999** |
| **Затраты на маркетинговые** | 5 000 000 | 7 000 000 | 8 000 000 |

## 6.4. Затраты на НИОКР.

В нашем случае затраты на НИОКР будут идти на сбор и проработку информации о последних разработках в области строительства (с использованием металлических конструкций). Использование накопленных знаний с целью снижения затрат на производство, улучшения качества выпускаемой продукции. Также мы прислушиваемся к пожеланиям заказчиков и стараемся учитывать их при производстве нашей продукции.

Также затраты на НИОКР идут на исследования производства, направленные на его оптимизацию, с целью понижения себестоимости продукции.

Затраты на НИОКР (укрупнено):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **1997** | **1998** | **1999** |
| **Затраты на НИОКР** | 4 000 000 | 6 000 000 | 8 000 000 |

## 6.5. Итоговая таблица маркетинговых издержек.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **1997** | **1998** | **1999** |
| 1. Продвижение | 20 920 000 | 5 610 000 | 3 840 000 |
| 2. Распространение | 3 000 000 | 3 600 000 | 5 040 000 |
| 3. Маркетинговые исследования | 5 000 000 | 7 000 000 | 8 000 000 |
| 4. НИОКР | 4 000 000 | 6 000 000 | 8 000 000 |
| **ИТОГО** | 32 920 000 | 22 210 000 | 24 880 000 |

# 

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

1. "Основы маркетинга". Ф. Котлер.
2. Металлические конструкции. Под ред. Е. И. Беленя.
3. Прайс "МБТ" на 27 декабря 1996 года.
4. Некоторые ведомости в действительности существующей фирмы "СТРОЙИНДУСТРИЯ