Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО Владимирский Государственный Университет

**Курсовая работа**

по дисциплине: "Маркетинг"

на тему: "Разработка плана маркетинга фирмы ООО "Спецстройград""

г. Владимир, 2008 г.

**Содержание**

1. Резюме

2. Предприятие

2.1 Общая характеристика предприятия

2.2 Основные виды деятельности

2.3 Характеристика отрасли

2.4 Оценка текущего состояния предприятия (таблица показателей, SWOT-анализ)

2.5 Цели деятельности предприятия

3. Продукция

3.1 Показатели качества

3.2 Экономические показатели

3.3 Описание услуг

3.4 Основные направления совершенствования услуг

4. Анализ рынка сбыта

4.1 Потребители и их сегментация

4.2 Замер спроса и отбор целевых рынков

4.3 Позиционирование услуг на рынке

5. Анализ конкуренции и конкурентных позиций

5.1 Исследование деятельности конкурентов

5.2 Улучшение конкурентных позиций предприятия

6. Стратегия маркетинга

6.1 Миссия фирмы

6.2 Маркетинговая стратегия

7. Товарная (продуктовая) политика

7.1 Использование торговой марки и упаковка товара

8. Ценовая политика

8.1 Факторы ценообразования

8.2 Ценовые стратегии и методы ценообразования

9. Организация сбыта

9.1 Система товародвижения и каналы распространения

10. Формирование спроса и стимулирование сбыта

10.1 Рекламная деятельность

10.2 Стимулирование сбыта

11. Организация и управление маркетинговой деятельностью

11.1 Организационная структура маркетинга

Список литературы

1. **Резюме**

В данной работе рассматривается применение маркетинга в сфере услуг, отличающегося от маркетинга товаров и ориентированного на получение прибыли.

Маркетинг в сфере услуг включает аренду товаров, изменение или ремонт товаров, принадлежащих потребителям, и личные услуги.

В целом услуги имеют четыре характеристики, которые отличают их от товаров: неосязаемость, неспособность кхранению, неотделимость от предоставляющих услуги и изменчивость в качестве.

*Неосязаемость услуг* означает, что их невозможно демонстрировать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до покупки. Это касается услуг по ремонту и личному обслуживанию. Можно лишь описывать преимущества, которые появятся в результате. Неспособность многих услуг к хранению означает, что их нельзя хранить с целью последующей реализации. Например, если маляр, которому нужно восемь часов для окраски одного дома, не занят в понедельник, то он не сможет покрасить два дома во вторник. Это время просто потеряно. Таким образом может возникнуть необходимость регулировать потребление, чтобы обеспечить постоянный спрос на протяжении различных периодов недели, месяца и/или года.

Многие виды услуг *неотделимы от того, кто их предоставляет.* Контакт с потребителями часто рассматривается как неотъемлемая часть предоставления услуги. Например, качество ремонта автомобиля зависит от квалификации механика, юридического обслуживания — от квалификации юриста. Качество может быть разным даже в тех случаях, когда обслуживание осуществляет одна и та же организация. Изменения могут вызываться трудностями фирмы в определении проблемы, неспособностью потребителя четко изложить свои потребности в услугах, а также отсутствием стандартизации и массовости производства для большинства услуг.

Классификация услуг. При выборе сегмента рынка фирма должна понимать, что *отдельные потребители или организации-потребители* имеют как сходство, так и различия. Одинаковые базовые услуги могут предлагаться каждому сегменту. Оба они используют процесс принятия решения для выбора услуг, хотя факторы, воздействующие на покупку, могут быть различными. Каждый из них может противодействовать высоким ценам или плохому обслуживанию, выполняя некоторые работы самостоятельно. Основные различия между этими сегментами связаны со спросом на услуги, объемом требуемых услуг и их сложностью. Услуги существенно различаются *по осязаемости.* В целом, чем менее выражен этот признак, тем менее их маркетинг напоминает маркетинг товаров. Для нематериальных услуг деятельность может оцениваться только после их выполнения; при этом трудно поддерживать постоянный уровень обслуживания. Услуги, связанные с арендой и эксплуатацией товаров, предполагают наличие реального объекта и носят более осязаемый характер, поэтому их маркетинг может быть схож с маркетингом товаров.

Маркетинг услуг также варьируется *по степени регулирования.* Некоторые компании, такие, как страховые фирмы, подвергаются жесткому регулированию. Другие, действующие в сфере общественного питания или окраски домов, регулируются б ограниченной степени.

Наконец, услуги могут классифицироваться *по степени контакта с потребителями.* В тех случаях, когда он достаточно тесен, необходимо обучать персонал, помимо технической подготовки, необходимой для квалифицированного выполнения услуг, вопросам межчеловеческих отношений. Многие фирмы, действующие в сфере сервиса, ошибочно игнорируют эту подготовку. Они должны понимать, что люди, ремонтирующие оборудование, автомеханики и другие, действующие в сфере сервиса, функционируют так же как продавцы и специалисты, реагирующие на жалобы. Они могут быть единственным контактом потребителя с фирмой. Если контакты с потребителями незначительны, наибольшую роль играет техническая квалификация.

В данном разделе представлена характеристика предприятия. Предприятие предоставляет следующие виды услуг:

1. Электроснабжение

2. Снабжение холодной водой

3. Водоотведение

4. Газоснабжение

5. Снабжение горячей водой

6. Отопление

1. **Предприятие**

**2.1 Основные сведения о предприятии**

Предприятие, выбранное для исследования в курсовой работе, называется «Спецстройград» и представляет собой общество с ограниченной ответственностью. Организация находится по адресу: 600562, г. Собинка, ул. Мира, д. 1, тел/факс (09242) 4-45-58. ИНН 3356054635.

Предприятие имеет расчетный счет Р/с 40705680200540401663 в ФАКБ «Московский Индустриальный банк» г. Владимир, к/счет 306580200000000716.

Организация начала свою деятельность в 2004 году. Предприятие действует на основании устава. Лицензия №Д 316503 выдана Государственным комитетом Российской Федерации по строительству и жилищно-коммунальному комплексу. Предприятие зарегистрировано под номером ГС-1-33-02-22-0-3329024635-000364-1 от 17 октября 2004 г в г. Владимире.

Предприятие, являющееся объектом исследования в курсовой работе, функционирует в сфере строительства и ЖКХ.

Лицензия разрешает осуществление деятельности по строительству зданий и сооружений I и II уровней ответственности в соответствии с государственным стандартом (выполнение функций генерального подрядчика). Область действия лицензии: территория Российской Федерации.

**2.2 Основные виды деятельности предприятия**

Основной сферой деятельности предприятия ООО «Спецстройград» является предоставление ЖКХ услуг.

Состав деятельности включает в себя обслуживание жилых комплексов в:

- отопительной сфере;

- сфере вывоза ЖБО;

- вывоза ТБО и т.д.

Предоставление коммунальных услуг является деятельность исполнителя, осуществляющего непосредственную подачу в жилище потребителя по договору и за плату электрической и тепловой энергии, холодной и горячей воды, газа, а также водоотведение.

Применение исполнителем права приостановить или ограничить предоставление жилищно-коммунальных услуг вследствие нарушения порядка и оплаты не является основанием для уменьшения платы потребителя заданны жилищно-коммунальные услуги.

После устранения обстоятельств, которые повлекли временное приостановление или ограничение предоставления жилищно-коммунальных услуг, потребителю, исполнитель производит бесплатное подключение потребителя к временно отключенным коммунальным сетям.

Исполнитель обязан соблюдать предельные сроки планового и аварийного перерыва электро-, тепло-, газо-, водоснабжения и водоотведения, предельную продолжительность и объемы аварийных залпов (сбросов). Инженерные системы коммунального обслуживания должны обеспечивать бесперебойное предоставление потребителям коммунальных услуг. Орган местного самоуправления устанавливает в муниципальном заказе обязательные для исполнителя и включаемые в договоры с потребителями параметры надежности и устойчивости коммунального обслуживания.

Перерывы в предоставлении коммунальных услуг допустимы только: а) для проведения ремонтных работ по ликвидации повреждений, устранения угрозы жизни и безопасности граждан, монтажных работ. В исключительныx случаях допускается перерыв не более установленной продолжительности для проведения плановых ремонтных работ и работ на внутридомовом инженерном оборудовании по заявкам потребителей работ. Потребители должны быть уведомлены исполнителем о причинах и ожидаемой продолжительности перерыва не позднее дня отключения;

б) на межотопительный период для централизованных систем отопления. Срок начала отопительного периода устанавливается органами местного самоуправления для предотвращения снижения температуры в помещениях ниже +18°С, ориентировочно — при сохранении среднесуточной температуры наружного воздуха ниже +8°С в течение трех суток, а окончание отопительного периода — при среднесуточной температуре наружного воздуха выше +8°С в течение шести суток.

Количество аварий и повреждений (в расчете на один миллион рублей балансовой стоимости основных фондов или на одну тысячу метров квадратных обслуживаемой площади жилищного фонда, или на один километр протяженности сетей) является показателем надежности работы систем коммунального обслуживания. Надежность зависит от состояния (износа) сетей и оборудования и уровня финансирования (тарифов и бюджетных средств) и отражается в муниципальном заказе на начало и на конец договорного периода в соответствии с решением органа местного самоуправления.

Предельная продолжительность времени ликвидации аварий (повреждений), вызвавших перерывы в предоставлении коммунальных услуг, также воспользуется в качестве одного из стандартов качества обслуживания, характеризующего устойчивость, т. е. способность объекта восстанавливать свои функциональные свойства, и отражается в муниципальном заказе в качестве задания органа местного самоуправления исполнителю.

Под надежностью и устойчивостью понимается продолжительность повреждений и аварий, ведущих к перерывам в предоставлении потребителям коммунальных услуг и/или к ухудшению потребительских свойств жилища, устанавливается органом местного самоуправления, собственником жилищного фонда коммунальной инфраструктуры и определяется качеством работы исполнителя. Органы местного самоуправления и другие собственники жилищного фонда формируют стандарты качества обслуживания, устанавливая уровень финансирования, определяющий возможности исполнителя по замене изношенных сетей и оборудования (при необходимости замены не менее четырех процентов от всех основных фондов в год), а также выполнения установленного регламента работ по их обслуживанию. Установление стандартов, не соответствующих реальному уровню финансирования, не допускается.

Устанавливая в муниципальном заказе параметры надежности и устойчивости (суммарную продолжительность перерывов для ликвидации аварий, подачи воды по графику и т. п.), органы местного самоуправления должны согласовывать указанные параметры с территориальным подразделением государственной жилищной инспекции, которые оценивают и согласовывают:

1. допустимый, исходя из состояния основных фондов и реальных возможностей исполнителя, диапазон параметров качества каждого вида коммунальных услуг с учетом действующих стандартов, нормативов, строительных норм и правил, санитарных правил и норм и других требований, нарушение которого является основанием для снижения размеров оплаты;
2. размер снижения оплаты за перебои в предоставлении или нарушения параметров качества коммунальных услуг.

Определяющими показателями качества обеспечения потребителей коммунальными услугами являются соответствие параметров материального носителя услуги стандартам и нормам, продолжительность перерыва подачи материального носителя, который не должен превышать предельно допустимой величины, установленной стандартами и нормами. Данный период измеряется в часах суммарно в течение расчетного периода, а для плановых перерывов в днях.

**2.4 Оценка текущего состояния предприятия**

SWOT-анализ состоит из двух пунктов: PEST – анализа и ПриМ – анализа. При ПриМ – анализе выявляются слабые и сильные стороны предприятия ООО «Спецстройград».

При PEST – анализе анализируются возможности и угрозы от внешней среды.

Проведение ПриМ – анализа.

Перечень сильных сторон организации

1. Наличие постоянных клиентов;
2. Качество выполняемых работ;
3. Высокий технологический уровень производства;
4. Эффективность организационно - управленческой структуры;
5. Соответствие производимой продукции стандартам;
6. Осуществляется выплата материальной помощи работникам;
7. Широкий спектр деятельности.

Перечень слабых сторон организации

* 1. Большая текучесть рабочего персонала;
	2. Отсутствие высококвалифицированных работников;
	3. Малый руководящий состав;
	4. Отсутствие маркетинговых исследований;

Проведение PEST – анализа.

Угрозы внешней среды:

1. Конкуренция в незначительном ее проявлении;

2. Низкая покупательная способность большей части населения;

3. Нестабильный валютный курс;

4. Ухудшение демографической ситуации ведет к снижению клиентов;

5. Недостаточно продуманная политика в области внедрения новых технологий.

Возможности внешней среды

1. Перспективный и быстро развивающийся сектор экономики;

2. Высокий и стабильный спрос;

3. Рост деловой активности;

4. Политическая стабильность;

5. Рост благосостояния отдельных категорий населения;

6. Применение новых технологий;

7. Своевременность поставок.

Таблица 1. Внешняя и внутренняя среда

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
|  1. Наличие постоянных клиентов2. Качество выполненных работ | 1. Отсутствие высококвалифицированных работников2. Высокая текучесть кадров |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| 1. Перспективный и быстро развивающийся сектор экономики2. Рост благосостояния населения | 1. Недостаточно продуманная политика в области внедрения новых технологий2. Низкая покупательная способность большей части населения |

Таблица 2. Матрица решений как результат SWOT-анализа

|  |  |
| --- | --- |
| **Параметры** | **Возможности организации** |
| **1** | **2** | **3** |
| *Сильные стороны* | 1. Перспективный и быстро развивающийся сектор экономики | 2. Рост благосостояния населения |
| 1. Наличие клиентов | 1.1 Поддерживать высокий уровень обслуживания и качество выполнения работ для уже имеющихся клиентов. | 1.2 Исследовать потребности постоянных клиентов, предоставить новые качественные услуги и скидки клиентам.  |
| 2. Качество выполняемых работ | 2.1 Поддержание и улучшение качества выполняемых работ и предоставляемых услуг. | 2.2 Увеличение числа более оплачиваемых услуг, требующих высококвалифицированных кадров. |
| *Слабые стороны* | 1. Перспективный и быстро развивающийся сектор экономики | 2. Рост благосостояния населения |
| 1. Отсутствие высококвалифицированных работников | 1.1 Поиск новых высококвалифицированных работников путем улучшения условий работы. | 1.2 Привлечение новых высококвалифицированных работников путем улучшения условий работы. |
| 2. Высокая текучесть кадров | 2.1 Поиск новых высококвалифицированных работников путем улучшения условий работы. | 2.2 Привлечение новых высококвалифицированных работников путем улучшения условий работы. |
| *Сильные стороны* | 1. Недостаточно продуманная политика в области внедрения новых технологий | 2. Низкая покупательная способность большей части населения |
| 1. Наличие клиентов | 1.1 Разработать систему скидок, бонусов, введение системы послегарантийного обслуживания. | 1.2 Разработать конкурентоспособную программу эффективного обслуживания самых выгодных клиентов (объектов). |
| 2.Качество выполняемых работ | 2.1 Своевременное совершенствование и улучшение предоставляемых услуг | 2.2 Изучение новых выгодных сегментов рынка, возможно в других регионах. |
| *Слабые стороны* | 1. Высокий уровень конкуренции | 2. Низкая покупательная способность большей части населения |
| 1. Отсутствие высококвалифицированных работников | 1.1 Проведение мероприятий по повышению квалификаций рабочих. | 1.2 Привлечение не только частных клиентов, но и организаций. |
| 2. Высокая текучесть кадров | 2.1 Разработка эффективной рекламы. | 2.2 Выход на новые сегменты рынка с улучшением условий работы. |

**2.5 Цели деятельности предприятия.**

Так как организационная структура носит подчиненный характер по отношению к целям организации, ниже представлена система целей предприятия.

Цели организации:

*Долгосрочные цели.*

1. Цель стабильного роста организации
2. Создание сети филиалов
3. Увеличение доли рынка
4. Диверсификация деятельности (новый товар на новый рынок)
5. Решение социальных задач

*Среднесрочные цели*

1. Достижение конкурентных преимуществ и стабильное получение достаточной прибыли
2. Повышение квалификации работников
3. Финансовая устойчивость предприятия
4. Снижение издержек на 10%
5. Поддержание имиджа предприятия
6. Повышение качества продукции
7. Снижение транспортных затрат
8. Проведение маркетинговых исследований рынка

*Краткосрочные цели*

1. Увеличение объема работ на 15%
2. Обеспечение финансовыми ресурсами
3. Увеличение скорости обслуживания клиентов
4. Своевременное обеспечение необходимыми видами ресурсов
5. Улучшение использования ресурсов
6. Повышение производительности труда

Ассортимент по предоставлению ЖКХ услуг:

* вывоз ЖБО
* вывоз ТБО
* теплообеспечение жилых фондов
* уборка около жилых фондов и т.д.

На предприятии заказчикам предоставляется широкий ассортимент материалов и комплектующих, используемых при строительстве и отделке, а также услуг ЖКХ.

**3. Продукция**

* 1. **Показатели качества**

Качество выполняемой работы зависит от квалификации персонала выполняющего конкретную работу. Показатель качества в данном виде услуг определяется удовлетворенностью заказчика. Если заказчика не устраивает результат работ, то в последующем он просто откажется от услуг данной фирмы, либо подаст жалобу на нее.

* 1. **Экономические показатели**

Данные представлены за период III - IV квартал 2005 года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | За отчетный период  | ВСЕГО т. руб. |
| ООО «Спецстройград» |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **Доходы и расходы по обычным видам деятельности**Выручка (нетто) от услуг | 2978 |  | 2978 |
| Себестоимость услуг  | 2780 |  | 2780 |
| Валовая прибыль  | 198 |  | 198 |
| Коммерческие расходы |  |  |  |
| Управленческие расходы |  |  |  |
| Прибыль (убыток) от продаж | 198 |  | 198 |
| **Прочие доходы и расходы** |  |  |  |
| **Прибыль (убыток) до налогообложения** |  |  |  |
| **Чистая прибыль (убыток) отчетного периода** |  |  |  |

* 1. **Описание услуг**

**Электроснабжение**

Исполнитель обязан бесперебойно подавать электрическую энергию для обеспечения работы энергопринимающих устройств и оборудования, установленных в жилище потребителя при соблюдении требований безопасности его жизни, здоровья и имущества.

Электрическая энергия должна подаваться в необходимом потребителю количестве, с напряжением, частотой и другими параметрами, соответствующими действующим государственным стандартам, требованиям обязательной сертификации и иным правилам или предусмотренными договором. Электроснабжение должно обеспечивать возможность потребления энергии в соответствии с проектными характеристиками внутридомовых систем (сетей).

Соответствие параметров электрической энергии стандартам и нормам проверяется при наличии у потребителя энергопринимающих устройств и оборудования, отвечающих установленным требованиям, и при условии выполнения потребителями требований к суммарной мощности электрических приборов, используемых в жилище, в соответствии с проектными характеристиками внутридомовых систем (сетей) электроснабжения.

Снабжение холодной водой (в том числе на подогрев локальными установками для горячего водоснабжения).

Подача холодной воды в жилище потребителя (а при отсутствии такой возможности — в устройства уличного водоразбора) должна обеспечить возможность удовлетворения питьевых, гигиенических и других личных хозяйственно-бытовых нужд и потребностей потребителя, использование ее для! подогрева локальными установками для горячего водоснабжения при соблюдении требований безопасности жизни, здоровья и имущества потребителя.

Подача холодной воды после ее подготовки или в естественном состоянии осуществляется круглосуточно, в необходимом потребителю количестве, с постоянным соответствием ее свойств и состав стандартам и санитарным нормам. Давление (напор) воды должно соответствовать расчетному и обеспечивать ее подачу на верхние этажи зданий.

При полном прекращении подачи холодной воды в населенный пункт или отдельные его районы независимо от вызвавших его причин исполнитель обязан обеспечить временное водоснабжение населения. Подвоз холодной воды осуществляется в количестве, необходимом для питья и приготовления пищи граждан, а также для противопожарной защиты и обеспечения других жизненно-важных нужд.

***Водоотведение***

Водоотведение должно обеспечивать бесперебойный прием сточных вод виз жилища при соблюдении требований безопасности жизни, здоровья и имущества потребителя.

Прием сточных вод для последующей их переда на очистные сооружения канализации должен осуществляться круглосуточного с обеспечением экологической безопасности сточных вод относительно установленных предельно допустимых величин.

Определяющими показателями водоотведения являются его бесперебойность и степень очистки сточных вод, соответствии переработанных сточных Код предельно допустимым величинам и предельно допустимой концентрации загрязняющих веществ.

***Отопление***

Снабжение тепловой энергией должно обеспечить круглосуточное поддержание во время отопительного сезона температур воздуха в жилище потребителя, установленной стандартами, строительными нормами и правилами.

Исполнитель обязан обеспечить бесперебойное круглосуточное отопление жилища потребителя в течение всего отопительного сезона, соответствие температуры теплоносителя установленному температурному графику, поддержание расчетного давления теплоносителя в подающем и обратном трубопроводах, соответствие химического состава теплоносителя нормальному.

Определяющим показателем отопления является период отклонений фактических значений температуры воздуха внутри жилых помещений, который не должен превышать предельно допустимой величины, установленной стандартами, строительными нормами и правилами. Дачный период измеряется в часах суммарно в течение расчетного периода. Требования о соответствии температуры воздуха внутри жилых помещений стандартам и нормам проверяются при условии выполнения потребителями мероприятий по утеплению помещений согласно действующим нормам и правилам.

***Снабжение горячей водой***

Снабжение горячей водой должно обеспечить возможность удовлетворения гигиенических и хозяйственно-бытовых нужд и потребностей потребителя при соблюдении требований безопасности его жизни, здоровья и имущества.

Исполнитель обязан обеспечить бесперебойную круглосуточную подачу и жилище потребителя горячей воды в необходимом ему количестве с постоянным соответствием ее температуры в точке разбора, свойств и состава стандартам и санитарным нормам. Давление (напор) горячей воды должно соответствовать расчетному, обеспечивающему подачу воды на верхние этажи зданий.

Предельный суммарный срок перерыва в горячем водоснабжении, устанавливаемый органами местного самоуправления, не может превышать двух недель в году.

***Газоснабжение***

Снабжение газом должно обеспечить возможность хозяйственно-бытовых нужд и потребностей потребителя при соблюдении требований безопасности его жизни, здоровья и имущества.

Исполнитель обязан обеспечить безопасную и бесперебойную круглосуточную подачу в жилище потребителя газа в необходимом ему количестве с постоянным соответствием его свойств (в том числе теплотворной способности и расчетного давления) стандартам и нормам.

**3.4 Основные направления совершенствования предоставляемых услуг**

Совершенствование услуг ЖКХ заключается в замене устаревших фондов или ремонт старых и расширения предоставляемых объема услуг.

**4. Анализ рынка сбыта**

**4.1 Потребители и их сегментация**

Потребителями услуг данной фирмы являются жители города, в котором фирма предоставляет свои услуги. Деление на группы в данном случае нет.

* 1. **Замер спроса и отбор целевых рынков**

Выгоды от определённого вида услуг, как правило, необходимы и выгодны лишь определённым группам клиентов. Для других групп эти услуги могут быть слишком дорогими или бесполезными в данный момент. Группа клиентов, подходящая для данной услуги, образует *целевой рынок*. Первейшая задача маркетинговых служб - выявить целевые рынки для своих услуг.

Есть два типа маркетинговой стратегии, связанной с поиском целевых рынков среди массы клиентов. Фирма может идти «от продукта», т.е. выбрать определённый вид услуг и на основе имеющейся у него информации о клиентах определить, кто нуждается в этой услуге. Второй путь — это метод перекрёстной продажи, когда при совершении какой–то операции фирма предлагает клиенту новые или дополнительные услуги.

Фирма, предоставляющая услуги в конкретном городе (рынке) на конкретном участке, деления клиентов на различные категории не делает, т.к. обслуживает всех независимо от положения в обществе, а, следовательно, нет отбора целевых рынков.

**4.3 Позиционирование услуг на рынке**

Определить положение продукта на рынке — значит соотнести свои предложения с восприятием и желаниями потребителей, конкуренцией, продукцией других компаний и изменениями во внешней среде. *Восприятия потребителей* — это представления, которые они имеют о продуктах компании и ее конкурентов. *Желания потребителей* относятся к параметрам, которые потребители хотели бы увидеть у продуктов, т.е. их идеальные представления. *Конкурентное положение продукции* характеризует то, как потребители воспринимают фирму относительно ее конкурентов. *Положение продукции компании* показывает, как потребители воспринимают различные торговые марки фирмы врамках одной ассортиментной группы и отношение этих парок друг к другу. Компания должна также следить за изменениями внешней среды, которые влияют на восприятие ее продукции. Эти изменения включают новую продукцию конкурентов, меняющиеся профили потребителей, новые технологии, негативную информацию в средствах массовой информации и наличие ресурсов.

В данном случае у потребителей есть два варианта:

1. или пользоваться услугами моей фирмы;

2. или выбрать метод самоуправления (ТСЖ).

Но так как все базы на данный момент старые и не отремонтированные, то население не желает брать под собственный контроль свои многоэтажные дома.

**5. Анализ конкуренции и конкурентных позиций**

**5.1 Исследование деятельности конкурентов**

Сущность рыночной экономики заключается в конкуренции. Для того, чтобы выжить и добиться успеха, предприятия должны знать своих конкурентов и их успехи, особенно, когда речь идет о ключевых критериях. Поскольку конкуренты прямо и косвенно влияют на сбыт продукции и прибыль предприятия, необходимо тщательно изучить их в ходе анализа рынка.

При идентификации конкуренции определяющими являются 5 вопросов:

1. Кто является конкурентом.
2. Какова их стратегия.
3. Каковы их силы и слабости.
4. Каков способ их реакции на изменение внешних условий.
5. Каковы их цели.

Можно определить 4 уровня конкуренции:

1. Предприятие оценивает тех, кто предлагает подобный товар в той же ценовой зоне.
2. Предприятие распространяет определение конкурента на всех продавцов такого же товара.
3. Предприятие распространяет определение конкурента на все фирмы, удовлетворяющие одну и ту же нужду.
4. Предприятие включает в число своих конкурентов предприятия, которые продают товары такого же назначения.

Существует также 4 типа конкурентов: желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты.

***Анализ конкуренции***

Сущность рыночной экономики заключается в конкуренции. Для того, чтобы выжить и добиться успеха, предприятия должны знать своих конкурентов и их успехи, особенно, когда речь идет о ключевых критериях. Поскольку конкуренты прямо и косвенно влияют на сбыт продукции и прибыль предприятия, необходимо тщательно изучить их в ходе анализа рынка.

Основным является идентификация поля состязательности пары “товар-рынок”. Каждая пара “товар-рынок” является отдельным объектом для анализа.

Чем больше предприятия похожи, тем в большей степени они являются конкурентами. На этой базе можно идентифицировать стратегические группы, объединяя в них предприятия одного сектора, которые следуют одной стратегии. Конкуренция возникает и между предприятиями внутри стратегической группы.

Конкуренция между фирмами по услугам ЖКХ появляется только в том случае, когда жильцы (потребители) выбирают второй вариант – *метод самоуправления*. В этом случае жильцы вольны выбирать любую фирму по своему усмотрению. Но и в этом случае они будут выбирать фирму в своем районе. А это практически исключает появление конкуренции.

Моя фирма на этом рынке услуг является монополистом. Монополист в частном секторе способен полностью контролировать свой план маркетинга. Соответственно главная цель маркетинга — поддержать эту уникальность и не допустить другие фирмы на этот рынок. Коммунальные предприятия жестко регулируются правительством и должны получать одобрение своих планов.

*Чистая конкуренция* существует, если большое число фирм продает одинаковые товары. Рынок для каждой фирмы невелик: спрос идеально эластичен, поскольку увеличение цены прекращает сбыт, а снижение создает убытки для фирмы. Отсутствует контроль цен и, поскольку товар стандартен, других факторов маркетинга. Новым фирмам легко внедриться на рынок.

В условиях чистой конкуренции невозможны отличительные преимущества, так как цены и товары одинаковы. Важно, чтобы фирма создала себе надежную репутацию, продавала по минимально возможным ценам и убеждала как можно большее число посредников и торговцев брать у нее продукцию.

* 1. **Улучшение конкурентных позиций предприятия**

Улучшение конкурентных позиций заключается в повышении качества предоставляемых услуг (в замене оборудования на новое: замене секционных батарей и замене труб на тубы из металлопластика, замене всех кранов). В качественном ремонте кровли всех домов, которые находятся на обслуживании у предприятия.

**6. Стратегия маркетинга**

* 1. **Миссия фирмы**

|  |
| --- |
| А. Сектор отрасли |
| 1. Самый узкий (предоставление ЖКХ услуг в одном районе) |
| 2. Следующий уровень (расширение объема предоставляемых услуг) |
| 3. Самый широкий (расширение деятельности фирмы на другие районы) |
|  |
| В. Основные преимущества |
| 1. Современное оборудование |
| 2. Современный материал |
| 3. Своевременная замена устаревших баз |
| 4. Квалифицированный персонал |
|  |
| С. Цель |
| Предоставление качественных, современных и своевременных услуг населению  |
|  |

* 1. **Маркетинговая стратегия**

## Цели маркетинга на ближайшее время

|  |  |
| --- | --- |
| Относительно услуг | поддержание конкурентоспособности услуг  |
| Относительно потребителей | определить целевой рынок |
| Относительно путей распространения информации | реклама, статьи |

##

## Возможные стратегии

|  |  |
| --- | --- |
| Определение общей стратегии | Стоимость предоставляемых услуг устанавливается средняя |
| Стратегия конкуренции | Целесообразно использовать стратегию лидерства - делать упор на уникальные материалы |
| Стратегия по целевым рынкам | Выбор целевого рынка закрепляется районом, в котором будет находиться данная фирма |

1. **Товарная (продуктовая) политика**

Политику предоставления услуг определяет предприниматель. Политику сбыта продукции и реализации товара – система маркетинга.

Товарная политика определяет следующие позиции:

* Номенклатура товара;
* Число ассортиментных групп;
* Качество товара;
* Модификация товара;
* Обеспечение товара товарной маркой;
* Снятие с производства старых изделий;
* Производство новых изделий;
* Стандартизация товара.
	1. **Использование торговой марки и упаковка товара**

Важной частью планирования продукта является определение товарной марки — процедура, которой фирма следует при исследовании, разработке и реализации своих марок. Товарная марка — это имя, знак или символ (или сочетание их), которые идентифицируют продукцию и услуги продавца или группы продавцов. Используя или создавая хорошо известные товарные марки, компании обычно могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Существуют четыре типа обозначений марок:

1) *Фирменное имя —* слово, буква или группа слов или букв, которые могут быть произнесены;

2) *Фирменный знак* — это символ, рисунок, или отличительный цвет, или обозначение;

3) *Торговый образ* — это персонифицированная товарная марка;

4)*Торговый знак* — это фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или сочетания их, защищенные юридически.

Фирменные имена, фирменные знаки и торговые образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как торговыезнаки. Торговые знаки гарантируют исключительность для их владельцев и создают правовую защиту против фирм, использующих "запугивающе похожие" имена, рисунки или символы.

*Поддерживать популярность существующих товарных марок* — часто одна из наиболее приоритетных задач для фирм. Вот несколько причин, определяющих важность товарных марок:

- облегчается идентификация продукции, потребитель может заказывать товар или услугу по имени вместо описания (при этом товарная марка выступает в качестве своеобразной замены стандарта или спецификации);

- гарантируется, что товар или услуга обладают определенным уровнем качества и что потребители могут получить тот же уровень качества, если вновь закажут продукцию с данной товарной маркой;

- известно, какая фирма отвечает за продукцию. Производителя немарочной продукции прямо не идентифицируешь;

- уменьшается сравнение по ценам, поскольку потребители осознают различия по маркам. Это особенно справедливо, когда покупатели придают особые характеристики различным маркам;

- фирма может рекламировать свою продукцию и услуги и связывать товарную марку с их параметрами в мышлении покупателей;

*-* увеличивается престиж продукции по мере роста общественного признания товарной марки;

*-* потребителям кажется, что они меньше рискуют, когда приобретают марку, с которой они знакомы и к которой испытывают благожелательное отношение;

*-* использование товарных марок облегчает сегментацию рынка и создает отличительный образ. При использовании множества марок привлекаются различные сегменты; хорошо известные марки более привлекательны для каналов сбыта. Известная марка позволяет производителю сильнее их контролировать;

- марка может использоваться для продажи целой ассортиментной группы товаров;

- товарная марка может быть использована для выхода в новую продуктовую категорию (т.е. фирма может использовать известность своей товарной марки, устанавливая ее на новую для себя продукцию, облегчая тем самым внедрение на рынок и получая все преимущества более или менее хорошо известного товара).

Фирма должна принять четыре решения по созданию марки. Они связаны с корпоративными символами, философией создания марок, выбором названия марки и использованием торговых марок.

Корпоративные символы — это название фирмы, знаки и торговые образы, являющиеся важной частью общего образа компании. Когда фирма начинает свою деятельность, расширяет или диверсифицирует номенклатуру, ищет новые географические рынки или находит свое название неуклюжим, нечетким или запутывающим, ей необходимо оценить и по возможности поменять свои корпоративные символы. В 1984 г. почти 900 американских компаний сделали это в таких ситуациях.

Марки производителей (общенациональные) содержат название производителя. На них приходится основная часть реализуемых товаров для большинства категорий продукции: 70%продуктов питания, все автомобили, более двух третей бытовых приборов и более 80%бензина. Эти марки ориентируются на широкий круг потребителей, которые хотят быть уверенными в хорошем функционировании продукции, высоком качестве, привержены стандартным процедурам покупки, удобству ее совершения и статуса. Эти марки обычно хорошо известны и имеют хорошую репутацию в силу строгого контроля качества.

Марки производителей продаются во многих конкурирующих розничных магазинах. Для каждого из них закупки (и соответственно инвестиции в запасы) могут быть небольшими, но известность таких марок делает товарооборот значительным. Производители тратят большие средства, продвигая свои марки, и часто публикуют рекламу совместно с дилерами, так что издержки делятся. Цены на товары с такими марками выше, чем на товары с марками других видов, причем основная часть прибыли поступает производителю. Главное в маркетинге — привлечь исохранить потребителей, лояльных кпредложениям фирмы, и контролировать маркетинговые усилия, касающиеся этих марок.

Хорошее фирменное название говорит что-то о его использовании, достоинствах или качествах; его легко записать и запомнить, оно может произноситься лишь одним способом; может применяться для всей ассортиментной группы, может быть юридически защищено от использования другими; имеет положительное или хотя бы нейтральное значение в других странах или на международном рынке.

При выборе фирменного названия важно, чтобы фирма понимала и учитывала *процесс выбора марки потребителем*. Название новой марки сначала неизвестно потребителю, и продавец должен его с ним познакомить. Затем потребитель переходит к распознаванию, когда известны марка и ее характеристики и продавец делает упор на убеждении. Если потребителю понравилась марка и он приобрел ее, задача продавца — добиться приверженности ей. Наконец, если у марки появились приверженцы, задача — сохранить эту лояльность. Во многих случаях потребители предпочитают несколько марок, а не покупают или настаивают исключительно на одной.

Получение торговых знаков носит добровольный характер итребует процедуры регистрации, которая может быть сложной, длительной идорого стоить (успешный процесс против конкурента может потребовать больших юридических издержек и многих лет судебных разбирательств).

Защищать торговый знак необходимо для многих фирм, поскольку исключительное использование марок и символов позволяет им достаточно долго сохранять образ идолю на рынках.

Упаковка — это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши.

Упаковка — важный *метод коммуникации с потребителем.* Она демонстрирует марку, указывает состав и направления использования, отражает образ марки и демонстрирует продукцию, выделяет ее через дизайн, цвет, форму и материалы. Она должна быть инструментом продвижения; является последней его формой, которую видит покупатель, прежде чем принять решение о покупке. Это особенно важно при самообслуживании, а также для фирм, специализирующихся на товарах, приобретаемых импульсивно, таких, как конфеты. Упаковка также напоминает о товаре после его покупки.

Упаковку можно использовать для *сегментации,* специально изготовлять для конкретной рыночной группы. Например, подарочные коробки ориентируются на покупателей, приобретающих подарки, разовые упаковки — на семьи из одного человека, необычные — на лиц, склонных к риску и ищущих статуса. Когда компания предлагает несколько форм, размеров, цветов или конструкций упаковки, она может использовать множественную сегментацию.

Фирма должна *учитывать требования каналов сбыта* и использовать упаковку, облегчающую транспортировку, обращение и хранение. Она должна быть прочной и функционировать достаточно долго; подходить к имеющемуся оборудованию и витринам дилеров; иметь место для нанесения цен; облегчать инвентарный контроль посредством нанесения на ярлыки компьютерных кодов; минимизировать кражи в магазинах (которые составляют сейчас 3 млрд. долл. в год).

Ряд ключевых факторов должен учитываться при принятии решений в отношении упаковки.

*Дизайн упаковки* должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции. Цвет, форма, материалы — все это влияет на представление потребителей о фирме и ее продукции. Как отмечалось выше, простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок.

*Групповая упаковка* соответствует групповой марке. При этом фирма использует единый элемент на каждой упаковке своей номенклатуры. Фирма "Kempbell" практически одинаково упаковывает все супы. Единственное отличие — это вкус или определение содержания. Фирма «Prokter&Gembel» пошла по другому пути: она применяет различную упаковку для каждой марки, чтобы привлечь различные сегменты рынка.

Международная корпорация должна определить, может ли стандартизованная упаковка использоваться во всем мире (только лишь с языковыми изменениями на этикетке). *Стандартизация* увеличивает мировое признание. По этой причине фирмы "Кока-кола" и "Пепси-кола" используют одинаковую упаковку во всех частях земного шара. Тем не менее, некоторые цвета, символы и формы могут негативно восприниматься в отдельных странах. Например, белый цвет может означать чистоту или траур, т.е. два различных образа.

Следует также учитывать *стоимость упаковки* — *как абсолютную, так и относительную.* Как отмечалось ранее, общие издержки могут достигать миллионов долларов. Относительная стоимость может доходить до 40% розничной цены — в зависимости от целей и степени упаковки.

Фирма может выбирать из ряда *упаковочных материалов:* картон, пластик, металл, стекло, целлофан и т.д. При этом бывают необходимы компромиссы. Например, целлофан позволяет показывать товары, но очень легко рвется; картон относительно дешев, но труден для открывания. Кроме того, нужно определить, насколько новаторской должна быть упаковка. Например, фирма "Оушен Спрей" и другие компании используют для напитков стерильные бумажные бутылки, которые позволяют хранить их без охлаждения. Ранее большую часть фруктовых соков и молока приходилось хранить в холоде, и они сохранялись в течение лишь короткого времени.

Затем фирма выбирает *размеры, цвет и форму своих упаковок.* При выборе размеров нужно учитывать период хранения (как долго продукт сохраняет свою свежесть), удобство, традиции и конкуренцию. В торговле продуктами питания резко увеличили сбыт новые и большие размеры. Выбор цвета и формы зависит от образа, который создается для марки. *Количество вариантов упаковок для одного товара* зависит от конкуренции и использования фирмой множественной сегментации. Продавая товар в упаковке всех размеров, существующая фирма может затруднить новой фирме получение поддержки каналов сбыта и максимального пространства на полках, а также выход на различных потребителей; сделать все это более дорогостоящим.

Должны быть также определены место, *содержание, размер этикетки,* а также насколько она должна выделяться. На ней должны быть указаны названия компании и марка. Вкладыши в упаковку включают рецепты, указания по использованию, меры безопасности, купоны для будущих покупок и т.д.

Применение *термина* *упаковки* к услугам означает в данном случае то, как фирма выполняет свои непосредственные обязанности по обслуживанию населения или организаций и в качестве работ. Тоже относится и к товарной марке.

1. **Ценовая политика**

Ценовая политика предприятия может основываться:

- на издержках (находится точка безубыточности, как нижний предел цены);

- на спросе (чем выше спрос на продукцию, тем выше цена);

- на конкуренции (предлагается иметь цены примерно на 10% ниже, чем у конкурентов);

- политика "снятия сливок" ориентирована на богатых клиентов, целесообразно использовать подобную политику ценообразования для модных товаров;

- политика цен для проникновения на большой рынок, если предприятие крупное и ориентируется на покупателей со средними доходами.

При разработке ценовой политики целесообразно осуществить следующие шаги:

**1. Анализ цен (если предприятие уже работает на рынке)**

Для анализа цен необходимо иметь следующую информацию:

**а) По ценовым нормам.**

- Ясны ли ценовые нормы.

- Нет ли правовых проблем в отношении регулирования цен.

- Учитывается ли характеристика потребителей.

- Обоснована ли дифференциация цен (одни и те же товары в разных магазинах могут иметь разные цены).

- Согласованы ли ценовые нормы с ценовой системой предприятия.

- Учтена ли тенденция изменения уровня цен на товары.

- Какова готовность к борьбе с вновь выступающими конкурентами.

**в) По ценообразованию.**

- Учтена ли гибкость спроса при установлении цены.

- Как осуществляется ценообразование на новую продукцию.

- Учтены ли отрицательные стороны ценообразования и средние издержки плюс прибыль, если такое ценообразование применено.

- Учтена ли реакция конкурентов на цену данной продукции.

**с) По управлению ценами.**

- Приводит ли скидка к сокращению операционных расходов.

- Правильны ли нормы скидки.

- Практикуется ли дифференциация цен (по регионам, по группам клиентов, по временам года).

**2. Установление целей и направлений ценообразования.**

- Цели ценообразования - Прибыль. Выручка. Поддержание цен. Противодействие конкуренции.

- Направление ценообразования - По уровню цен. По ценовой системе. По регулированию цен.

**3. Окончательный выбор ценовой политики**

Ценообразование включает процесс выбора метода ценообразования и сам процесс ценообразования.

Выбор метода ценообразования.

- Ценообразование по затратному принципу (средние издержки плюс прибыль).

- Ценообразование по нацеленной прибыли (фирма ставит цель по прибыли, которую она собирается достичь, и цены устанавливает с учетом достижения этой цели).

- Ценообразование, основанное на спросе на продукцию.

- Ценообразование по максимальной прибыли, основанное на анализе точки самоокупаемости.

- Психологическое ценообразование: авторитетная цена, обычная цена, округлая цена.

* 1. **Факторы ценообразования**

|  |  |
| --- | --- |
| Цели ценообразования | Цели основаны на сбыте. Предприятие ориентируется на высокий объем реализации и увеличение своей доли продаж. Обычно в таких случаях используется ценовая стратегия проникновения. Цена проникновения - это низкая цена, предназначенная для захвата массового рынка для товара. Эта стратегия правильна в тех случаях, когда потребители чувствительны к цене. В данном случае речь идет о предоставлении услуг ЖКХ, а, следовательно, понятие цены проникновения отсутствует, так как население данного района могут либо довольствоваться услугами данной организации, либо создать ТСЖ и самим выбирать с кем заключать договор на обслуживание.  |
| **Определение спроса** | На услуги ЖКХ спрос в большей степени не эластичен. Население будет пользоваться услугами организации, методы обслуживания которой его устраивает (и не хочет организовывать ТСЖ), даже если предприятие повысит тариф на виды услуг.  |
| **Оценка издержек** | Минимальной цена определяется издержками производства. Формула определения минимально приемлемого для предприятия уровня цены очень проста:Ц=С/(1-П), где Ц - минимально приемлемый для предприятия уровень цены; C - себестоимость товара, П - минимально приемлемая для предприятия доля прибыли. |
| **Среда конкуренции** | Предприятие как бы одновременно функционирует в двух средах:1. среда, в которой цена контролируется рынком
2. среда, цена в которой контролируется государством
 |
| **Выбор метода ценообразования** | Ценовая стратегия основана на установлении цены на уровне рыночных или немного выше их. |
| **Установление начальных цен** | Начальное ценообразование должно принимать во внимание следующие элементы:1. Скидки или снижение цен могут увеличить продажи
2. Товар может быть поврежден небрежными служащими или покупателями
3. Скидки для служащих могут служить в качестве побудительных мотивов
4. Операционные расходы покрывают все издержки, не входящие в себестоимость продаваемых товаров и прибыль
5. Себестоимость продаваемых товаров включает в себя прямые затраты на товары, купленные для перепродажи
6. Цены должны быть достаточно высокими, чтобы обеспечивать прибыль.
 |
| **Установление окончательных размеров цен** | На этом этапе будут решаться следующие задачи:1. Создание собственной системы для потребителей;
2. Определение механизма корректировки цен в будущем с учетом стадий жизненного цикла товара и инфляции.
 |
| **Учет мер государственного регулирования** | Цены на услуги ЖКХ так или иначе регулируются государством. Повышение тарифов регулируют минимальную торговую наценку. |

**Цели ценообразования**

Стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями компании и отражать их. Различные фирмы в отрасли могут иметь разные цели и соответственно различные стратегии цены.

Существуют *три основные цели ценообразования,* из которых может выбирать фирма: основанные на сбыте, основанные на прибылях и основанные на существующем положении. В первом случае фирма заинтересована в росте реализации или максимизации доли на рынке, во втором — в максимизации прибыли, получении удовлетворительного дохода, оптимизации дохода от инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств. При целях, основанных на текущем положении, фирма стремится избежать неблагоприятных правительственных действий, минимизировать результат действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками каналов сбыта, противодействовать возникновению конкуренции, уменьшать запросы поставщиков или стабилизировать цены.

Компания с целями,основанными на сбыте,ориентируется на высокий объем реализации или увеличение своей доли продаж по сравнению с конкурентами. Фирма выбирает такие цели по одной из трех причин. Во-первых, она заинтересована в насыщении рынка или росте сбыта как важном шаге на пути к контролю над рынками и стабильным доходам. Во-вторых, она стремится максимизировать объем сбыта и готова пойти на снижение дохода с единицы изделия для получения большей совокупной прибыли. В-третьих, она предполагает, что больший объем реализации позволит снизить размер относительных издержек.

Компания **с** целями, основанными на прибыли, устанавливает в качестве цели высокий уровень денежной прибыли вместо того, чтобы максимизировать прибыли в течение какого-либо конкретного года, что может привести к их падению в непиковые годы, устанавливает стабильный их размер в качестве цели на ряд лет определяет, что прибыли должны быть связаны со стоимостью капиталовложений, стремится к быстрому получению первоначальной прибыли, поскольку ей не хватает средств или она испытывает неуверенность в будущем (цели быстрого получения денежных доходов).

Прибыль может выражаться в относительном или в абсолютном измерении. *Относительная прибыль* — это доход, который продавец получает за одно проданное изделие за вычетом издержек. Она, напротив, высока для таких товаров, как духи. *Абсолютная прибыль* равняется доходу, который продавец получил от всех товаров за вычетом расходов. Она рассчитывается умножением относительной прибыли на количество проданных единиц. Такие товары, как, например, молоко, характеризуются низкой относительной прибылью. Их прибыльность основывается на количестве единиц проданного товара (обороте). Высокие относительные прибыли обычно опираются на престижные цены. Высокий общий доход обычно связан с ценами проникновения.

* 1. **Ценовые стратегии и методы ценообразования**

Существуют пять этапов разработки ценовой стратегии.

Как любая плановая деятельность, стратегия ценообразования начинается с четкого определения целей и заканчивается адаптивным или корректирующим механизмом. Важно, чтобы решения в этой области увязывались с общей программой маркетинга фирмы. Это делается на этапе определения общей ценовой политики.

Разработка ценовой стратегии не является одноразовым действием. Ее необходимо пересматривать, когда создается новый продукт, продукт пересматривается, меняется общая среда конкуренции, товар проходит через различные этапы жизненного цикла, конкуренты меняют цены, возрастают издержки или цены фирмы подлежат рассмотрению правительством.

Рис. 1 Схема разработки стратегии ценообразования.

**Ценовая стратегия**: может базироваться на издержках, спросе или конкуренции.

В случае *стратегии, основанной на издержках,* маркетолог определяет цены, рассчитывая издержки производства, обслуживания и накладные расходы, и затем добавляет желаемую прибыль на эти цифры. Спрос не изучается.

В рамках *стратегии, основанной на спросе,* маркетолог определяет цены после изучения желаний потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка. Эту стратегию используют маркетологи, которые полагают, что цена — ключевой фактор в принятии решений потребителями. Эти маркетологи выявляют потолок цен — максимальную сумму, которую потребители будут платить за данный товар или услугу. Если цена будет выше, то потребители не будут совершать покупки. Эта величина зависит от эластичности спроса (доступности заменителей и важности соответствующей потребности).

При *стратегии ценообразования, основанной на конкуренции,* цены могут быть ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их — в зависимости от лояльности потребителей, предоставляемого сервиса, образа товара, реальных или предполагаемых различий между товарами или магазинами и конкурентной средой. Такой тип ценообразования используется фирмами, которые сталкиваются с конкурентами, продающими аналогичную продукцию.

Все три подхода должны быть рассмотрены при определении ценовой стратегии. Они не действуют независимо друг от друга.

**Реализация ценовой стратегии**

Установление стандартных и меняющихся цен.Когда участник каналов сбыта определяет цены на товары или услуги и стремится сохранять их неизменными на протяжении длительного периода времени, устанавливаются стандартные цены. Они используются для таких товаров, как конфеты, жевательная резинка, журналы, в ресторанах и коммунальном транспорте. Вместо пересмотра цен при увеличении издержек фирмы могут уменьшить размер упаковки, изменить состав или "ввести более строгую систему пересадок на автобусных линиях". При этом предполагается, что потребитель предпочитает подобные изменения росту цен.

При *переменном ценообразовании* фирма специально меняет цены, чтобы среагировать на изменения в издержках или спросе потребителей. Когда издержки колеблются, цены с определенным запаздыванием соответственно понижаются или повышаются; изменение затрат не берется на себя, и качество товаров не меняется для поддержания стандартных цен. Применяя эту стратегию, фирмы могут предлагать разные цены для ориентации на те или иные сегменты рынка. В этом случае цены, взимаемые с различных потребителей, не основываются на издержках. Большинство фирм использует некоторые формы меняющихся цен.

Единые и гибкиецены. Врамках системы *единых цен* компания устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при аналогичных условиях. Цена может меняться в зависимости от приобретаемого количества, времени совершения сделки и получаемого сервиса (например, поставка, установка и продленная гарантия); однако все потребители имеют возможность платить одну и ту же цену за одинаковое сочетание товаров и услуг. Политика единых цен укрепляет доверие потребителей, ее легко осуществлять, при ней не надо торговаться, возможны самостоятельные продажи и продажи по каталогам.

*Гибкое ценообразование* позволяет маркетологам менять цены в зависимости от способности потребителей торговаться или их покупательной силы. Потребители, обладающие соответствующими знанием и искусством "уторговывания", платят более низкие цены, чем те, кто не обладает этими качествами. Ювелирные магазины, автомобильные дилеры, "блошиные рынки", брокеры по недвижимости, антикварные магазины и промышленные фирмы часто используют гибкие цены. В некоторых случаях на основе прибыльности каждой сделки торговому персоналу выплачивают соответствующие комиссионные. Это стимулирует торговый персонал добиваться как можно более высоких цен.

Установление цен на массовые закупкипредставляет собой практику, при которой фирма предлагает потребителям скидки за покупки в больших количествах, чтобы увеличить объем реализации.

Существуют четыре основные причины для использования цен массовых закупок. Во-первых, потребители могут увеличить свои немедленные покупки, если сочтут, что получают тем самым выгодные условия. Во-вторых, они могут увеличить свое общее потребление, если будут делать крупные закупки. В-третьих, скидки фирмы могут привлечь потребителей конкурирующей продукции. В-четвертых, фирма сможет избавиться от медленно продаваемых и устаревающих товаров.

Цены массовых закупок не достигнут своих целей, если потребители просто изменят структуру своих покупок и не увеличат потребление продукции фирмы.

**9. Организация сбыта**

* 1. **Система товародвижения и каналы распространения**

|  |  |
| --- | --- |
| Выбор каналов распределения | Используется двух уровневый канал: используются два вида посредников: оптовик и розничный торговец (аптека). Одновременно используется одноуровневый канал: лекарство доставляется напрямую в аптеки. но с увеличением объема продаж это будет все сложнее осуществить, и поэтому ожидается полный переход на двухуровневую систему. |
| **Управление каналом распределения** | Необходимо определить черты лучшего посредника. Стоит обратить внимание на то, сколько лет уже работает компания, каким еще сферами бизнеса она занималась, на темпы ее роста и отчет о прибылях и убытках, платежеспособность, умение работать с другими организациями, репутацию.Посредников нужно постоянно мотивировать, чтобы они выполняли свои обязанности наилучшим образом.Целесообразно выделение ответственного по планированию работы с дистрибьюторами, который будет заниматься выявлением нужд посредника, а также разработкой программ по стимулированию торговли.Необходимо периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, средний уровень запасов, время доставки товаров покупателю, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, участие в программах по продвижению. |

Планирование товародвижения — это систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок. Функции товародвижения осуществляются через каналы товародвижения, которые включают все организации или всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг и рассматриваемых как участники каналов сбыта или посредники.

Канал товародвижения может быть простым или сложным. Он может основываться на устном согласии между небольшим производителем и местным розничным магазином или требовать детальных письменных контрактов между рядом производителей, оптовиков или розничных магазинов.

**Важность планирования товародвижения.** Решения в этой области сильно влияют на *маркетинговые программы фирмы.* В силу того, что посредники могут обеспечить большое разнообразие маркетинговых функций, план маркетинга фирмы будет зависеть от того, осуществляет ли она прямую продажу или использует соответствующие каналы сбыта. Аналогично решение продавать через розничные магазины, а не по почте требует различной маркетинговой ориентации и деятельности.

**Функции каналов товародвижения**

Для подавляющего большинства продуктов и услуг функции товародвижения, должны выполняться каким-либо из участников каналов сбыта, на которого возлагается ответственность за это.

Рис. 2 Функции каналов товародвижения

*Условия закупки* могут меняться. В некоторых случаях участники каналов сбыта оплачивают продукцию по ее получении; в других — получают ее на условиях консигнации и не оплачивают до продажи. Возможна оплата наличными немедленно, а возможна и оплата через 60 дней или больше. Если посредник не платит производителю за товар до его перепродажи, последний может столкнуться со сложностями в поступлении денег, возвратом значительной части продукции, ее устареванием, порчей, множественностью сделок с оптовой и розничной торговлей и потенциально низким объемом продаж потребителям.

При *распределении ответственности за продвижение* производители обычно берут на себя рекламу в рамках всей страны. Оптовики иногда стимулируют и обучают персонал розничной торговли и помогают координировать продвижение продукции на местах среди розничных торговцев. Розничная торговля осуществляет местную рекламу, персональную продажу и особые мероприятия. Потребительские услуги могут выполняться одним или рядомучастников каналов сбыта.

Каналы товародвижения *участвуют в планировании продукции* различными способами. Они дают советы по существующим и новым товарам. Пробный маркетинг требует их сотрудничества. Наконец, посредники могут помочь определить место продукции на рынке по сравнению с конкурирующей, а также указать, сбыт каких товаров следует прекратить.

Они обычно сильно *влияют на решения по ценообразованию.* Они определяют требующиеся им надбавки и обычно предпочитают сами наносить цены на продукцию. Судебные решения жестко ограничивают возможности производителей контролировать конечные цели, поэтому в их определении большой гибкостью обладают каналы сбыта.

*Распределение и сбыт* включают три элемента: транспортировку, хранение и контакты с потребителями. Продукция может быть отправлена от производителя через каналы товародвижения к конечным потребителям. Поскольку производство часто превосходит текущий спрос, продукция должна храниться. Наконец, чтобы продать продукцию и услуги потребителям, нужно определить продавца или магазин, часы работы, иметь соответствующее оборудование и управлять запасами.

При выборе каналов товародвижения следует учитывать ряд основных факторов:

- потребители (характеристики — количество, концентрация, размер средней покупки; потребности — размещение и часы работы магазина, ассортимент, помощь торгового персонала, условия кредита; сегменты — размер, поведение в отношении покупок);

- компания (цели — контроль, сбыт, прибыль, время; ресурсы — уровень, гибкость, потребности в сервисе; знания — функции, специализация, эффективность; опыт — методы продвижения, отношения в системе сбыта);

- товар или услуга (стоимость—цена за единицу; сложность—техническая сторона; сохранность—период хранения, частота отгрузок; объем—масса единицы, разделяемость);

- конкуренция (характеристика — число, концентрация, ассортимент, потребители; тактика — методы товародвижения, взаимоотношения в системе сбыта);

- каналы товародвижения (альтернативы — прямой, косвенный; характеристики — количество, выполняемые функции, традиции; доступность — монопольные договоренности, территориальные ограничения; юридические аспекты — существующие законы, законопроекты).

Существуют два основных базисных типа каналов товародвижения.

*Прямые каналы товародвижения* связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников. Они чаще всего используются компаниями, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и располагают ограниченными целевыми рынками.

*Косвенные каналы товародвижения* связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем к потребителю. Они обычно привлекают компании, которые, чтобы увеличить свои рынки и объем сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями.

1. **Нормирование спроса и стимулирование сбыта**
	1. **Рекламная деятельность**

Разработка плана рекламы состоит из следующих этапов:

|  |  |
| --- | --- |
| Выбор модели | 1. «Узнай-почувствуй-выбери»
 |
| **Установление целей** | 1. Основная цель на первом этапе: информация. Нужно создать знания о фирме на целевом рынке.
2. На этапе зрелости оставить только напоминающую рекламу.
 |
| **Выбор объекта рекламы** | 1. Широкая часть населения
 |
| **Выбор средств рекламы** | 1. Анализ факторов (см. следующую таблицу)
2. Выбор главного и вспомогательных средств рекламы - Главное средство: реклама на телевидение; Вспомогательные: реклама в СМИ, в специализированных изданиях
 |
| **План рекламных мероприятий** | Целесообразно использовать «пульсирующий график» - неравномерное размещение рекламы в рамках временного периода. |
| **Контроль за выполнением плана и эффективностью рекламы** | Сопоставление затраченных средств с результатами рекламы и внесение корректировок в план.  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид | Стоимость | Охват | Степень воздействия |
| Телевидение | дорого | отличный | отличная |
| Газеты, журналы | средняя | хороший | хорошая |
| Радио | недорого | средний | средняя |

###

### Эффективность рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Печатные объявления | 1. Опрос потребителей после размещения рекламы в газете или журнале
2. Публикация рекламы с «сюрпризом» (при пользовании услугами фирмы потребитель получает подарок – отличное сервисное обслуживание) – оценка отклика на рекламу
 |
| **Вся реклама** | Оценка объема спроса после проведения той или иной рекламной акции |
| **Телевизионные тесты** | Потребителя просят вспомнить об увиденной рекламе. |

Коммерческий эффект рекламы оценить труднее. На уровень сбыта влияет слишком много факторов (характеристики, цена, доступность, действия конкурентов)

* 1. **Стимулирование сбыта**

### Разработка общего плана

|  |  |
| --- | --- |
| **Уровень стимулирования** | необходимо максимально простимулировать население.  |
| **Направленность** | Программа стимулирования сбыта направлена на заинтересованность потребителей пользоваться услугами данной фирмы |
| **Способ распространения сведений о программе** | целевая рассылка, публикация в специализированных изданиях. |

Цели стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевых аудиторий).

Цели стимулирования

|  |
| --- |
| **ЦЕЛИ** |
| **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ** | **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ** | **РАЗОВЫЕ** |
| Увеличить число потребителей;Увеличить количество предоставляемых услуг;Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга; Выполнить показатели плана по предоставлению услуг. | Оказать противодействие возникшим конкурентам | Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.);Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.);Поддержать рекламную компанию. |

План стимулирования сбыта

Когда цели определены, в план маркетинга по каждому товару включаются меры стимулирования сбыта и рекламные мероприятия.

Основной задачей плана стимулирования сбыта является увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи. Его исполнение возлагается на ответственного за стимулирование, работающего в сотрудничестве с управляющим по товару и директором по маркетингу.

План стимулирования сбыта включает следующие статьи:

а) Место товара на рынке. Кратко излагаются основные исходные данные, относящиеся к товару, рынку, потребителю и конкурентной продукции.

б) Цели на предстоящий год. Указываются выполненные в течение предыдущего года мероприятия по стимулированию сбыта товара и изучению конкурирующей продукции; анализируются результаты этой деятельности; описываются проблемы и возможности, которыми следует воспользоваться:

- качественные задачи (улучшение имиджа товара в глазах торговой сети за счет ускорения его оборачиваемости);

- количественные задачи (увеличение продаж на 20% к концу периода стимулирования).

в) Программа действий,

- цель: увеличение сбыта в универсальных магазинах;

- средства: изучить ситуацию в универсальных магазинах, предложив скидку с цены на период «утверждения» товара;

- обоснование: сбыт товара переживает застой, в то время как объем продажи по данному каналу распределения растет.

г) Контроль за плановыми мероприятиями. Проверка рентабельности запланированных мероприятий осуществляется проведением тестов до и после стимулирования сбыта; при этом выбирается несколько торговых точек и анализируется продажа до и после стимулирования.

д) Бюджет. Для каждой операции по стимулированию сбыта устанавливается строго определенный бюджет. Этот бюджет включается в общий годовой бюджет.

е) План-график. Намеченные на год мероприятия представляются в графической форме.

План стимулирования сбыта имеет преимущества по сравнению с планом рекламы: мероприятия по стимулированию дают немедленный положительный эффект на месте продажи товара, побуждая потребителя не откладывать покупки.

Увеличение объема продаж происходит быстро и поддается измерению, в отличие от рекламы.

Инструменты стимулирования работников

1. Премии к зарплате или при выполнении годовых показателей могут достигать от одного до трех месячных окладов.

Однако продавца стремятся стимулировать в течение всего года. Премия делится на несколько частей, размеры котрых рассчитываются в зависимости от процента выполнения плана. Это в какой-то мере лишает премию ее стимулирующего значения.

2. Премии за достижение особых показателей: каталогизация товара, перевыполнение показателей в период спада деловой активности - служат основанием для выплаты премии, размеры которой пропорциональны перевыполнению показателей.

3. Присуждение очков, определенное колличество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые позволяют ему выбрать подарок в каталоге.

4. Туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе.

Расходы по стимулированию относят по статье “управление сбытом”.

Фактически стимулирование представляет собой конкурс между продавцами.

Успехи предприятий, использующих методы стимулирования сбыта, позволяют рекомендовать их применение и в отрасли канцелярских (офисных) принадлежностей.

1. **Организация и управление маркетинговой деятельностью**

Организационная структура маркетинга

Структура маркетинга — это конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. Структура включает четыре основных элемента: продукт или услуги, распределение/сбыт, продвижение и цены. Маркетолог должен выбрать наилучшее дня фирмы сочетание этих элементов. При этом принимается ряд решений.

В отношении *товаров или услуг* необходимо определить, что внедрять на рынок, уровень качества, объем сбыта, степень инновационное компании, вид упаковки, особые условия, объем и сроки исследований и момент прекращения сбыта существующей продукции.

*Решение по сбыту* включает выбор того, вести ли продажу через посредников или продавать непосредственно потребителям и через какое количество точек; контролировать ли каналы сбыта или сотрудничать с ними; какие условия реализации могут обсуждаться, а также выбор поставщиков, определение того, какие функции предоставлять другим, изучение конкурентов.

*Решения по продвижению продукции* включают выбор сочетания инструментов, установление того, делать ли это самостоятельно и брать все расходы на себя или делать все это с другими; как измерять эффективность; к созданию какого образа стремиться; определение уровня обслуживания потребителей.

*Решения, касающиеся цен,* включают определение общего уровня цен; диапазона цен; взаимосвязи цены и качества; степени важности ценового фактора; реакции на цены конкурентов; когда рекламировать и как рассчитывать цены; какие использовать условия оплаты.

Главное при разработке структуры маркетинга — ее *целостность* Маркетолог задает себе ряд вопросов. Увязаны ли элементы маркетинга между собой? Создает ли их сочетание гармоничную и хорошо интегрированную целостность? Используется ли каждый элемент наилучшим образом? Достаточно ли четко определены сегменты целевого рынка? Отвечает ли вся программа, как и каждый элемент, требованиям целевого рынка? Основывается ли структура маркетинга на осязаемых и неосязаемых сильных сторонах фирмы? Предполагает ли программа исправление каких-либо слабых сторон? Создается ли на конкурентном рынке отличительная индивидуальность? Защищена ли компания наиболее очевидных угроз конкурентов?

Последний и особенно важный фактор, который находится в руках маркетологов, связан с *управлением:* контроль и анализ как всей деятельности, так и отдельных ее сфер. Регулярно должны проводиться оценки. Объектом постоянного изучения должны быть внешняя среда и внутренние показатели компании. По меньшей мере дважды в год должны выполняться более детальные исследования и анализ результатов (маркетинговые ревизии). В тех случаях, когда изменяется окружающая среда или когда компания сталкивается с проблемами, должны вноситься соответствующие изменения.

**Список используемой литературы**

1. Бухгалтерская документация фирмы ООО «Спецстройград»

2. Маркетинг. Под редакцией академика А.Н. Романова

3. Маркетинг: выбор лучшего решения. Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова

4. Практикум по маркетингу. Г.Д. Крылова, М.И. Соколова