Содержание

Резюме

1. Оценка текущей маркетинговой ситуации

1.1 Общая характеристика предприятия

1.1.1 Основные сведения о предприятии

1.1.2 Характеристика отрасли

1.1.3 оценка текущего состояния предприятия

1.1.4 Факторы, влияющие на деятельность предприятия

1.2 Характеристика оказываемых услуг

1.2.1 Потребности, удовлетворяемые услугой

1.2.2 Описание услуги

1.2.3 Оценка свойств услуги

1.2.4 Инновационные основы ценности услуги

1.3 Анализ рынка сбыта

1.3.1 Потребители и их сегментация

1.3.2 Замер спроса и оценка целевых рынков

1.3.3 Позиционирование услуги на рынке

1.3.4 Прогноз основных показателей рынка и объёма продаж

1.4 Анализ конкуренции и конкурентных позиций

1.4.1 Определение профиля конкурентов

1.4.2 Сравнительная оценка маркетинговой деятельности конкурентов и предприятия

1.4.3 Оценка конкурентоспособности услуг

2. Формирование маркетинговой стратегии

2.1 Миссия организации

2.2 Стратегические цели и задачи маркетинговой деятельности

2.3 Маркетинговая стратегия как модель интеграции типовых решений

3. Разработка маркетингового комплекса и программы действий

3.1 Товарная политика

3.1.1 Развитие товарных линий

3.1.2 Создание новых продуктов

3.1.3 Продвижение товарного знака

3.1.4 Сервисное обслуживание

3.2 Ценовая политика

3.2.1 Установление исходной цены на товар

3.2.2 Корректирование цен

3.3 Организация сбыта

3.3.1 Система товародвижения

3.3.2 Каналы распространения товара

3.4 Формирование спроса и стимулирование сбыта

3.4.1 Продажа товаров на основе личного контакта

3.4.2 Рекламная деятельность

3.4.3 Связи с общественностью

3.4.4 Стимулирование сбыта

4. Организация и управление маркетинговой деятельностью

4.1 Система организации службы маркетинга

Резюме

Строительные фирмы, возникают из хозяйственных потребностей более крупных организаций, которые не имеют времени и лишних капиталов для осуществления своих менее важных задач, но также эти фирмы возникаю для удовлетворения народнохозяйственных потребностей, такие как ремонты квартир, строительство дач и малых коттеджей ну и т.д.. Бизнес таких фирм, их коммерция, поэтому и состоит исключительно в достижении собственных, индивидуальных целей, а так же целей предприятия стоящего "над ним", деятельность такой фирмы как экономического предприятия не носит общественный характер т.к. фирма создается как частное, коммерческое предприятие, она не может выполнять ни благотворительных задач, ни безвозмездную поддержку народного хозяйства.

1. Оценка текущей маркетинговой ситуации

1.1 Общая характеристика предприятия

1.1.1 Основные сведения о предприятии

В данной курсовой работе проводится маркетинговое исследование частного строительного предприятия ИП Алимов В.П.

Полное наименование этого строительного предприятия – Индивидуальный предприниматель Алимов Виктор Павлович.

Укажем регистрационные данные строительного предприятия ИП Алимов:

1. Дата о государственной регистрации – 01 ноября 1999года.
2. Номер свидетельства о государственной регистрации - Свидетельство о государственной регистрации серия 33 № 000302202.
3. Место государственной регистрации – Владимирская область, г. Гусь-Хрустальный.
4. Основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации индивидуального предпринимателя (ОГРН) – 304330404200130.

Строительное предприятие ИП Алимов имеет юридический адрес:

Страна: Россия (РФ), индекс 601500, Владимирская область, г. Гусь-Хрустальный, ул. Щербакова, д. 30.

Также имеет почтовый адрес руководителя предприятия:

601501, Владимирская область, г. Гусь-Хрустальный, ул. Калинина, д. 19/16.

Телефон: 8 (49 241) 2-29-40

Факс: 8 (49 241) 2-29-40

Адрес электронной почты данного предприятия отсутствует, а также адрес сайт в сети «Интернет» пока тоже отсутствует.

У данного строительного предприятия также имеются сведения о выданных лицензиях, необходимых для выполнения обязательств по государственному контракту. Лицензируемый вид деятельности: строительство зданий и сооружений I и II уровней ответственности; ремонтные работы.

Строительное предприятие ИП Алимов принимает заказы, как по городу, так и по району, также бывают заказы по области, но значительно реже.

Организационно-правовая форма предприятия.

Предприятие является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Предприятие имеет гражданские права и несёт обязанности для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных Федеральными законами. Основными видами его деятельности, согласно лицензии, являются: общестроительные, специальные работы, а также проектные работы и выступление в роли заказчика (собственное строительство). Строительное предприятие ИП Алимов вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за её пределами, имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения, а также штампы и бланки со своим наименованием.

Уставный капитал предприятия составляет 200000 тысяч рублей.

Данное строительное предприятие не принадлежит к концернам, ассоциациям, холдингам; не имеет филиалов, представительств.

Полгода назад произошло важное событие, способное повлиять на деятельность предприятия. Предприятие получило заказ на ремонт и реконструкцию муниципального здания в посёлке Красное Эхо.

Строительное предприятие ИП Алимов занимается строительными работами, т. е. строительством зданий и сооружения I и II уровня ответственности, а также разрешается осуществление деятельности по строительству зданий и сооружений высотой до 40 метров. Перечислим ассортимент общестроительных работ:

1. Земляные работы
   1. Разработка выемок
   2. Вертикальная планировка
   3. Уплотнение грунтов
   4. Устройство грунтовых подушек
2. Каменные работы
3. Устройство бетонных и железобетонных конструкций
   1. Опалубочные работы
   2. Арматурные работы
   3. Устройство монолитных конструкций
   4. Устройство бетонных конструкций
   5. Устройство железобетонных конструкций
4. Монтаж бетонных и железобетонных конструкций

4.1 Монтаж фундаментов

4.2 Монтаж стен подземной части зданий

4.3 Монтаж элементов конструкций надземной части зданий (колонн, рам, ригелей, ферм, балок, плит, панелей стен)

1. Монтаж деревянных конструкций
   1. Укрупнительная сборка конструкций
   2. Сборка деревянных (брусчатых) зданий и сооружений заводского изготовления
2. Изоляционные работы
   1. Устройство изоляции из рулонных материалов на битумной основе, горячих асфальтных смесей, битумоперлита и битумокерамзита
   2. Устройство теплоизоляции с применением мягких, жестких полужестких волокнистых изделий и устройство покровных оболочек изоляции из жёстких материалов
3. Кровельные работы
   1. Устройство кровель из рулонных материалов
   2. Кровли из полимерных и эмульсионно-битумных составов
   3. Устройство кровли из штучных материалов
   4. Устройство деталей кровли из металлических листов
4. Благоустройство территории
   1. Устройство проездов
   2. Устройство пешеходных дорожек
   3. Устройство площадок
   4. Озеленение территорий
5. Отделочные работы
   1. Производство фасадных работ
   2. Производство штукатурных и лепных работ
   3. Производство декоративных отделочных работ
   4. Производство стекольных работ
   5. Производство облицовочных работ
   6. Монтаж подвесных (натяжных) потолков, панелей и плит с лицевой отделкой
6. Санитарно-технические работы
7. Работы по устройству наружных инженерных сетей и коммуникаций
   1. Устройство колодцев
   2. Устройство площадок
   3. Устройство оголовков
   4. Устройство лотков
   5. Установка запорной арматуры
   6. Прокладка тепловых сетей с температурой теплоносителя до 115 град.С (в том числе из полимерных материалов)
   7. Прокладка водопроводных сетей (в том числе из полимерных материалов)
   8. Прокладка канализационных сетей (в том числе из полимерных материалов)
8. Работы по устройству внутренних инженерных систем и оборудования
   1. Устройство систем отопления и вентиляции, кондиционирования воздуха, пневмотранспорта и аспирации
   2. Устройство тепловых систем с температурой теплоносителя до 115 град.С (в том числе из полимерных материалов)
   3. Устройство водопроводных систем и оборудования (в том числе из полимерных материалов)
   4. Устройство канализационных систем и оборудования (в том числе из полимерных материалов)
   5. установка санитарно-технических приборов
   6. Установка приборов учёта и контроля
9. Специальные работы
10. Защита конструкций, технологического оборудования и трубопроводов
    1. Защита от коррозии (устройство антикоррозиционных покрытий)

Данное предприятие не занимается и не планирует заниматься научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими работами.

1.1.2 Характеристика отрасли

У данного предприятия много клиентов. Существуют крупные и мелкие клиенты. Предприятие оказывает услуги, как частным лицам, так и муниципальным. Оказывает услуге в городе Гусь-Хрустальный, в Гусь-Хрустальном районе. Значительных конкурентов данное строительное предприятие не имеет. У данного строительного предприятия также имеются сведения о выданных лицензиях, необходимых для выполнения обязательств по государственному контракту. Здесь указывается лицензируемый вид деятельности, реквизиты действующей лицензии, наименование территории на которой действует лицензия, срок действия лицензии:

1. Регистрационный номер ГС-1-33-02-27-0-330400327015-001745-2.
2. Срок действия лицензии: от 6 сентября 2007 г. По 6 сентября 2010 г.
3. Лицензируемый вид деятельности: строительство зданий и сооружений I и II уровней ответственности; ремонтные работы.

Барьером вступления в отрасль является климатические условия. Например, дождливые и снежные дни не дают рабочим выполнять некоторые строительные работы (например, кладка стен, покрытие крыш).

1.1.3 оценка текущего состояния предприятия

В таблице №1 приведены основные показатели текущего состояния предприятия за три последних года.

Таблица №1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Отчётные данные по годам | | |
| 2006 | 2007 | 2008 |
| 1. Оказание услуги в натуральном выражении по основным видам:  - общестроительные работы  - малярные работы | 155600  123500  32100 | 182314  145556  36758 | 235413  189755  45658 |
| 2. Выручка от реализации услуги, руб.  В том числе по основным видам:  - общестроительные работы  - малярные работы | 22000000  17000000  8000000 | 25000000  17500000  7500000 | 30000000  21000000  9000000 |
| 3. Доля рынка по основным видам услуги, %  - общестроительные работы  - малярные работы | 18%  15% | 21%  17% | 27%  23% |
| 4. Затраты на производство и реализацию услуги, руб. (79%)  В том числе:  - материальные затраты (61%)  - амортизация основных фондов (10%)  - оплата труда (29%) | 17600000  10736000  1760000  5104000 | 20000000  12200000  2000000  5800000 | 24000000  14640000  2400000  14640000 |
| 5. Себестоимость предприятия, руб.:  - общестроительные работы  - малярные работы | 5000000  3300000  1700000 | 14000000  6000000 | 16800000  7200000 |
| 6. Прибыль от реализации услуги, руб.  В том числе по основным видам:  - общестроительные работы  - малярные работы | 6500000  5200000  1300000 | 5000000  3500000  1500000 | 6000000  4200000  1800000 |
| 7. Общие активы по балансу, руб.  В том числе:  - основные средства  - оборотные средства | 40000000  4500000 | 50000000  5500000 | 58000000  6200000 |
| 8. Собственный капитал, руб. | 500000 | 700000 | 900000 |
| 9. Заёмный капитал, руб. | 2100000 | 1950000 | 1500000 |
| 10. Численность работающих, чел. | 38 | 40 | 41 |

По основным показателям текущего состояния предприятия за три последних года можно сделать вывод, что данное предприятие процветает. Нужно заметить, что прибыль данного предприятия возрастает, а заёмный капитал уменьшается.

1.1.4 Факторы, влияющие на деятельность предприятия

В нижерасположенной таблице приведём основные достоинства и недостатки, возможности и угрозы к текущему состоянию предприятия, т.е. проведём первичный стратегический анализ. Суть его заключается в следующем: вся маркетинговая среда, окружающая строительное предприятие ИП Алимов В.П., делится на две части – внешнюю среду и внутреннюю (т.е. внутри самого предприятия).

**Матрица SWOT-анализа**

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества  (Strengths)  - хорошая репутация  - современное оборудование  - доступ в интернет, с помощью которого осуществляется денежный оборот | Недостатки  (Weaknesses)  - плохая дисциплина в некоторых бригадах |
| Возможности  (Opportunities)  - уменьшение налогов  - высокая покупательская способность услуги | Угрозы  (Threats)  - инфляция |

1.2 Характеристика оказываемых услуг

1.2.1 Потребности, удовлетворяемые услугой

Строительное предприятие ИП Алимов В.П. оказывает строительные услуги. Если какой-либо клиент захотел построить дом, он может обратиться на данное предприятие, сделав заказ. Он сам может выбрать высоту дома, размеры, планировку, а также может принять участие в выборе материала для отделочных работ. Но он может и не принимать в этом участие, а доверится вкусу мастеров.

Люди пользуются строительной услугой для того, чтобы обустроить свой дом, своё место обитания. Чем уютнее выглядит помещение, в котором человек собирается жить, работать, проводить своё время, тем лучше его здоровье, производительность его труда (если это место его работы), состояние души. Чем уютнее его помещение, тем комфортнее он себя чувствует, более доброжелателен.

Предприятие осуществляет производство общестроительных специальных работ, оказывает услуги населению в соответствии с действующим уставом предприятия. Предприятие осуществляет строительство в соответствии с утвержденными Государственными лицензиями.

Строительные услуги поднимают на новую качественную ступень удовлетворение обычной, известной потребности.

1.2.2 Описание услуги

Строительная услуга – одна из важных услуг в мире. Без строительных услуг людям негде бы было жить. Строительство стало развиваться ещё с древнейших времён. Со временем оно стало совершенствоваться. И на сегодняшний день оно достигло высоких вершин. Также отделочные услуги не менее важны в нашей жизни. Строительство вентиляций, отопления, газоснабжения, электричества также важно в современной жизни. Сейчас современный человек не сможет прожить без света, тепла в зимнее время.

Например, никто не может сказать, что все знает о камне. Каждому сорту камня свойственны свои условия формирования, а, следовательно, свои уникальные обязанности и качественные характеристики.

1.2.3 Оценка свойств услуги

Оценка свойств продукции связана с характеристикой её качественных параметров и расчётом цены потребления. Качество строительной услуги очень важно. Исследуемое предприятие славится высоким качеством выполненных работ. У строительного предприятия ИП Алимов В. П. много клиентов благодаря высокому качеству услуг. Но если в ходе работы рабочий допускает ошибку и услуга выполняется не качественно, то в таком случае предприятие исправляет свою ошибку, т.е. производит ремонт за свой счёт. Но к счастью, на исследуемом строительном предприятии ИП Алимов В. П. такие случаи случаются очень редко. Поэтому предприятие славится хорошей репутацией.

Рассмотрим экономические показатели нашей услуги в таблице №2.

Таблица №2 **Экономические показатели услуги**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид работ | Цена потребления, руб. | | | |
| Продажная цена | Доставка материала | Составление сметы | Итого |
| Малярные | 5600 | 1500 | 56 | 7156 |
| Постилка линолеума | 15000 | 3500 | 150 | 18650 |
| Кладка плитки | 35000 | 3000 | 350 | 38350 |
| Установка плинтусов | 1500 | 150 | 15 | 1615 |
| Оклейка обоев | 9000 | 1500 | 90 | 10590 |

Таблица №3

*Преимущества и недостатки продукции.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Достоинства продукции | Недостатки продукции | Меры по устранению недостатков продукции |
| 1.Высокое качество  2. Такие услуги нужны всегда | 1. Высокая цена | 1. Реклама |

1.2.4 Инновационные основы ценности услуги

Другими словами ценность услуги это выгода потребителя. Выгода потребителя – это условная разность между совокупной потребительской ценностью, представляющей собой оценочное суждение покупателя о способности услуги. Обслуживающего персонала удовлетворить его потребности совокупными потребительскими затратами, представляющих общую сумму денежных, временных энергетических и психологических затрат.

Исследуемое строительное предприятие ИП Алимов В. П. привлекает клиентов уменьшением нефинансовых затрат потребителя, сэкономив ему временные, энергетические и психологические ресурсы. При заключении контракта, руководитель исследуемого строительного предприятия ИП Алимов В. П. обговаривает сроки сдачи объекта. Но бывает часто так, что объект сдаётся раньше. От этого у клиента остаются хорошие впечатления от данном предприятии.

1.3 Анализ рынка сбыта

1.3.1 Потребители и их сегментация

Спрос на услуги, как и на любой другой товар, представляет собой часть потребности в услуге, обеспеченную денежными средствами покупателей, или платежеспособную потребность. Спрос на услуги формируется под воздействием многих факторов: экономических, социально-политических, демографических, культурно-исторических, природно-климатических, включая объем доходов населения, уровень рыночных цен, географическое положение рынка услуг, традиции образа жизни, особенности поведения потребителей и т. д.

В основе изучения структуры спроса на услуги лежит идея сегментации, подразумевающая деление рынка услуг на однородные группы потребителей. Сегментация рынка услуг осуществляется по тем же критериям, что и сегментация товарного рынка: географическому (территориальному), социальному, демографическому, экономическому, поведенческому и т. д.

Применительно к строительным услугам сегментировать рынок можно по двум направлениям:

1) Тип строительства.

2) Потребители.

Первое направление рассматривает непосредственно сами строительные услуги. Их можно подразделить на следующие виды:

- промышленное строительство;

- гражданское строительство;

- жилищное строительство.

Такое деление по видам строительства обусловлено технологическими и организационными различиями производства строительных услуг.

Сегментирование рынка строительных услуг, производимых предприятием ИП Алимов В.П., будем производить по демографическому признаку. Сегментирование по демографическому признаку предполагает разделение рынка по демографическим признакам: возраст, пол, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, национальность. Потребителями строительных услуг нашей фирмы могу выступать:

- федеральные органы власти;

- муниципальные образования;

- частные физические и юридические лица.

Муниципальные образования, а также частные физические и юридические лица занимают примерно равное положение (т.е. муниципальные образования – 50%, частные физические и юридические лица – 47%). А федеральные органы власти занимают незначительное место в нашей диаграмме – 3%.

1.3.2 Замер спроса и оценка целевых рынков

В этом пункте описывается исследование рынка. Исследование рынка – оценка численности покупателей в каждом из выделенных сегментов и замер платежеспособного спроса. Для этого составим сравнительную таблицу №4 которой будут рассматриваться ёмкости сегментов, существенность, доступность, совместимость, прибыльность каждого сегмента:

Таблица №4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование сегмента | Федеральные органы власти | Муниципальные образования | Частные физические и юридические лица |
| Ёмкость сегментов | Количество потенциальных потребителей: 1 | Количество потенциальных потребителей: 8 | Количество потенциальных потребителей: 7 |
| Существенность | в качестве сегмента потребителей не устойчив | в качестве сегмента потребителей устойчив | в качестве сегмента потребителей устойчив |
| Доступность | не значительная доступность | доступен | доступен |
| Совместимость |  | Качество выполненных работ | Качество выполненных работ |
| Прибыльность | 35% | 35% | 35% |

Из сравнительной таблицы видно, что наиболее выгодными клиентами являются муниципальные образования; частные физические и юридические лица.

1.3.3 Позиционирование услуги на рынке

Практическое позиционирование - установление того, чем эти товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов.

Основные выводы при позиционировании строительной услуги на рынке сводятся к следующему:

1. Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:

- покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;

- те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;

- необходимо противостоять конкуренции соперников и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару.

2. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:

- емкость рынка невелика;

- товар большинству покупателей известен;

- покупатели готовы платить высокую цену за товар;

- интенсивность конкуренции невысокая.

3. Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:

- велика емкость рынка;

- покупатели плохо осведомлены о товаре;

- высокая цена неприемлема для большинства покупателей;

- на рынке существует жестокая конкуренция;

- увеличение масштаба производства уменьшает удельные издержки на производство.

4. Пассивный маркетинг используется, если:

- емкость рынка велика;

- существует хорошая осведомленность о товаре;

- покупатели отказываются приобретать дорогой товар;

- интенсивность конкуренции незначительна

При позиционировании строительного предприятия ИП Алимов В.П. сделаем вывод, что здесь используется выборочное проникновение на рынок. Услуги, предоставляемые строительным предприятием ИП Алимов В.П., большинству покупателей известны. Даже если услуги покажутся клиенту дороги, то он всё равно намерен их приобрести, т.к. уверен в качестве, выполняемых работ. Потребитель считает, что лучше заплатить один раз большую цену, но зато надолго. У исследуемого предприятие - незначительное число конкурентов.

1.3.4 Прогноз основных показателей рынка и объёма продаж

Прогнозируем в нижерасположенной таблице №5 основные показатели рынка и объёма продаж.

Таблица №5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Год | | | Итого |
| 2009 | 2010 | 2011 |
| Общестроительные работы (федеральные органы власти) | | | | |
| 1.Объём продаж продукции,. | 25000 | 27000 | 29000 | 81000 |
| 2. Средняя цена, руб./. | 70 | 72 | 75 | 72,5 |
| 3. Объём выручки, тыс. руб. | 1750000 | 1944000 | 2175000 | 5869000 |
| 4. Ёмкость целевого рынка, тыс. руб. | 10500000 | 11500000 | 12000000 | 34000000 |
| 5. Доля предприятия на рынке, % | 16,13 | 16,15 | 16,28 |  |
| 6. Коэффициент эластичности спроса | 1 | 1 | 1 |  |
| Общестроительные работы (муниципальные образования) | | | | |
| 1.Объём продаж продукции,. | 62000 | 65000 | 69000 | 194000 |
| 2. Средняя цена, руб./. | 70 | 72 | 75 | 72,5 |
| 3. Объём выручки, тыс. руб. | 434000 | 4680000 | 5175000 | 14195000 |
| 4. Ёмкость целевого рынка, тыс. руб. | 16000000 | 17100000 | 17700000 | 50800000 |
| 5. Доля предприятия на рынке, % | 22,12 | 22,06 | 22,3 |  |
| 6. Коэффициент эластичности спроса | 0,9 | 1 | 1,1 |  |
| Общестроительные работы (частные физические и юридические лица) | | | | |
| 1.Объём продаж продукции,. | 71000 | 75000 | 77000 | 223000 |
| 2. Средняя цена, руб./. | 70 | 72 | 75 | 72,5 |
| 3. Объём выручки, тыс. руб. | 4970000 | 5400000 | 5775000 | 16145000 |
| 4. Ёмкость целевого рынка, тыс. руб. | 18000000 | 18300000 | 18500000 | 54800000 |
| 5. Доля предприятия на рынке, % | 23,5 | 24,44 | 24,96 |  |
| 6. Коэффициент эластичности спроса | 1 | 1,1 | 1,2 |  |
| Малярные работы (федеральные органы власти) | | | | |
| 1.Объём продаж продукции,. | 20000 | 22000 | 26000 | 68000 |
| 2. Средняя цена, руб./. | 95 | 97 | 100 | 97,5 |
| 3. Объём выручки, тыс. руб. | 1900000 | 2134000 | 2600000 | 6634000 |
| 4. Ёмкость целевого рынка, тыс. руб. | 11500000 | 11700000 | 11900000 | 35100000 |
| 5. Доля предприятия на рынке, % | 13,33 | 12,88 | 12,73 |  |
| 6. Коэффициент эластичности спроса |  |  |  |  |
| Малярные работы (муниципальные образования) | | | | |
| 1.Объём продаж продукции,. | 38000 | 39000 | 43000 | 120000 |
| 2. Средняя цена, руб./. | 95 | 97 | 100 | 97,5 |
| 3. Объём выручки, тыс. руб. | 3610000 | 3783000 | 4300000 | 11693000 |
| 4. Ёмкость целевого рынка, тыс. руб. | 12500000 | 13000000 | 13200000 | 38700000 |
| 5. Доля предприятия на рынке, % | 17,85 | 18,96 | 19,95 |  |
| 6. Коэффициент эластичности спроса |  |  |  |  |
| Малярные работы (частные физические и юридические лица) | | | | |
| 1.Объём продаж продукции,. | 43000 | 47000 | 51000 | 141000 |
| 2. Средняя цена, руб./. | 95 | 97 | 100 | 97,5 |
| 3. Объём выручки, тыс. руб. | 4085000 | 4559000 | 5100000 | 13744000 |
| 4. Ёмкость целевого рынка, тыс. руб. | 15800000 | 16000000 | 16500000 | 48300000 |
| 5. Доля предприятия на рынке, % | 14,78 | 15,19 | 15,99 |  |
| 6. Коэффициент эластичности спроса |  |  |  |  |

1.4 Анализ конкуренции и конкурентных позиций

1.4.1 Определение профиля конкурентов

Базовая стратегия конкуренции представляет собой основу конкурентного поведения предприятия на рынке и описывает схему обеспечения преимуществ над конкурентами, является центральным моментом в стратегической ориентации предприятия. От ее правильного выбора зависят последующие действия предприятия.

В защите предприятие прибегает к следующим действиям:

* Старается ударить в слабое место конкурента путем показа надежности и высокого качества, широкого ассортимента и ненадежности конкурентов;
* Расширяет свое воздействие за счет разнообразия производства , выявления глубинных потребностей клиентов.

Отметим двух главных конкурентов исследуемого предприятия: ИП Кабаев и Стеклострой и рассмотрим их в таблице №5

Таблицу №5:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристики компании | ИП Кабаев | Стеклострой |
| Наименование фирмы | ИП Кабаев  Предприятие является юридическим лицом и может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Предприятие имеет гражданские права. | Стеклострой  Предприятие является юридическим лицом и может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Предприятие имеет гражданские права. |
| Количество сотрудников и филиалов | Филиалы отсутствуют  Сотрудников - 20 | Филиалы отсутствуют  Сотрудников - 30 |
| Местонахождение и обслуживаемые географические районы | Работы производятся по городу и району | Работы производятся только по городу |
| Уровень известности услуг конкурентов | Средняя известность | Небольшая известность |
| Особенности услуги | Быстрота выполнения | Небольшая стоимость |
| Технология производства | Современная технология | Старые технологии |
| Уровень образования и профессионализма | Высшее образование не обязательно | среднее профессиональное образование |
| Целенаправленная система мотивации труда работников | Сдельная оплата труда | Дополнительные премии |
| Обстановка с обеспечением материалов | За обеспечением материалов следит отдел снабжения | За обеспечением материалов следит отдел снабжения |
| Применяемые ценовые стратегии | Стратегия «снятия сливок» | Установление цен со скидками |
| Обстановка с обеспечением материалов | Закупка материалов оптом | Закупка материалов оптом |

1.4.2 Сравнительная оценка маркетинговой деятельности конкурентов и предприятия

Сравнительная оценка эффективности деятельности конкурентов и предприятия называется конкурентный бенчмаркинг. Он проводится систематически, т.к. рынки пребывают в постоянном изменении. Его сущность заключается в следующем: рассматривается соответствие позиций главных конкурентов основным параметрам, определяющим конкурентную борьбу и включающим ключевые процессы предпринимательской деятельности, в этой связи по каждому параметру даётся оценка и определяется операционная эффективность, выраженная интегральным показателем. Произведём сравнительную оценку в таблице №7.

Таблица №7

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Конкурентные позиции | Коэффициент весомости, | Оценка позиций конкурирующих компаний, , балл | | | | | | |
| Очень плохо (0) | Плохо  (25) | | Среднее  (50) | Хорошо  (75) | | Очень хорошо  (100) |
| Ширина и глубина товарного ассортимента (дифференциация предложения) | 0,05 |  |  | |  |  | |  |
| Уровень (качество) потребительских характеристик товарного предложения | 0,25 |  |  | |  |  | |  |
| Цены и условия заключения контрактов | 0,1 |  |  | |  |  | |  |
| Стимулирование сбыта | 0,15 |  |  | |  |  | |  |
| Сервисное обслуживание и гарантии | 0,3 |  |  | |  |  | |  |
| Личные продажи | 0,05 |  |  | |  |  | |  |
| Рекламная деятельность | 0,05 |  |  | |  |  | |  |
| Местонахождение и доступность | 0,05 |  |  | |  |  | |  |
| *ИТОГО* | 1 | ИП Кабаев  =56,25 | | Стеклострой  =51,25 | | | ИП Алимов  =72,5 | |
|  | | | | | | |

В результате преимущества исследуемой компании превышает оценку конкурентных позиций конкурентов менее , чем на 30%, а это значит, что её надо позаботится об изучении существующего опыта работы на данном рынке, внимательно присмотреться к тому, как действуют конкуренты.

1.4.3 Оценка конкурентоспособности услуг

*Определение интегральных показателей конкурентоспособности услуги*

Конкурентоспособность фирмы – относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность фирмы характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции. Конкурентоспособность фирмы зависит от ряда факторов, таких, как емкость рынка, легкость доступа на рынок, вид производимого товара, однородность рынка, конкурентная позиция предприятий, уже работающих на данном рынке, возможность технических новшеств в отрасли и многих других.

Таблица №8 *Определение интегральных показателей конкурентоспособности услуги*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Коэффициент весомости | Бальная оценка (10-бальная шкала) | | |
| ИП Алимов | ИП Кабаев | Стеклострой |
| Потребительские параметры:  безопасность  надёжность  долговечность  производительность  эргономические показатели  гарантии, гарантийный срок  снабжение расходными материалами | 0,2  0,1  0,15  0,15  0,2  0,1  0,1 | 8  9  8  7  7  9  8 | 7  8  7  6  6  8  7 | 9  6  6  7  5  7  7 |
| Итого: | 1 | 7,85 | 6,85 | 7,75 |
| Экономические параметры: |  |  |  |  |
| Цена  Доставка строительных материалов  утилизация  эксплуатация | 0,2  0,3  0,25  0,25 | 8  8  6  9 | 9  7  5  8 | 7  7  7  7 |
| Итого: | 1 | 7,75 | 7,15 | 7 |
| ИПК |  | 1,01 | 0,96 | 1,1 |

Можем сделать вывод, что анализируемое предприятие ИП Алимов В.П. превосходит другое строительное предприятие ИП Кабаев, но уступает строительному предприятию Стеклострой.

2. Формирование маркетинговой стратегии

2.1 Миссия организации

Исследуемое строительное предприятие имеет свою миссию. Эту миссию разработал руководитель данного предприятия на дальнюю перспективу. Представим формулировку этой миссии: «Предоставляя качественные строительные услуги, объединяем людей, помогаем им жить комфортно и реализовывать свои цели, сберегая их время и средства для полноценной жизни в современном обществе».

2.2 Стратегические цели и задачи маркетинговой деятельности

Цель управления- достижение какого-либо результата производственной деятельности. Она определяет направление и характер деятельности. В своей основе цели объективны, в них отражаются требования законов экономического и социального развития трудовых коллективов. Исходя из поставленной цели, формируются различные методы руководства, совершенствуются организационная структура, техника и технология управления.

Формулирование цели является исходным, а ее достижение - конечным пунктом процесса управления Целевой подход к управлению как раз и состоит в установлении непосредственной зависимости всех основных элементов системы управления от цели.

Таблица №8 *Формулировки маркетинговых целей организации и сроки их достижения*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер шифра цели | Формулировка цели | Сроки достижения цели |
| 1 | Увеличение прибыли на 90% по сравнению с 2008 г. | 2011 г. |
| 1.1 | Повышение качества ремонтных работ | 2010 г. |
| 1.1.1 | Использование высококачественных материалов русских производителей ( фирма «СТРОЙ») | Март, 2009 г. |
| 1.1.2 | Использование новых технологий (СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОПИЛ, ДРЕЛЕЙ) | Март, 2009 г. |
| 1.1.3 | Использование высококвалифицированных мастеров (со стажнм работы 10 лет) | Март, 2009 г. |
| 1.2 | Увеличении доли на рынке на 10% по сравнению с 2008 г. | 2010 г. |
| 1.2.1 | Увеличение объёма производства на 50% по сравнению с 2008 г. | Август, 2009 г. |
| 1.2.2 | Увеличение использования рекламной деятельности (создание собственного сайта в интернете) | Август, 2009 г. |
| 1.2.3 | Привлечение больше клиентов (предъявление скидок) | Август, 2009 г. |

На каждом этапе ставятся свои цели перед исполнителями работ. Основная цель первого этапа — обоснование полезности и выгодности объекта строительства, второго этапа — оценка условий строительства и обоснование эффективности выбора места строительства. На третьем этапе осуществляется выбор эффективной конструктивной схемы с целью достижения меньших капиталовложений в строительную часть объекта и на энергопотребление. На четвертом этапе заключается сделка (контракт) на реализацию проекта.

Этот процесс является сложным образованием, и каждый из его участников имеет свои цели, которые в совокупности должны быть направлены на достижение общей цели - повышение доходности строительного предприятия. К задачам работников, задействованных в сфере потребления производственных фондов, относятся: эффективное использование основных фондов (машин, транспорта, оборудования, производственных зданий) и экономное расходование оборотных средств. Задачами работников, находящихся на иерархических ступенях субъекта управления, являются: обеспечение производства ресурсами и проектной документацией, координация деятельности участников производственного процесса, налаживание взаимоотношений с заказчиками и муниципальными органами власти и др.

2.3 Маркетинговая стратегия как модель интеграции типовых решений

Маркетинговая стратегия строительной организации представляет собой целенаправленное приведение содержания и формы организации маркетинга в соответствие с требованиями рынка. Между содержанием маркетинга и его средой всегда существуют противоречия. При этом следует иметь в виду, что ни одна строительная организация не в состоянии оказать какое-либо серьезное воздействие на маркетинговую среду.

При рассмотрении стратегии маркетинга следует исходить из следующих предпосылок: успех фирмы зависит не только от рациональной организации производства, снижения издержек, эффективности использования ресурсов, роста производительности труда и других организационных и производственных факторов, но прежде всего от умения приспособиться к внешней среде маркетинга, включая запросы потребителей, конкуренцию товаропроизводителей, каналы распределения и товародвижения. Маркетинговая стратегия при ее правильном использовании представляет собой сложное и мощное оружие, с помощью которого современная фирма может успешно противостоять меняющимся условиям внешней среды.

Маркетинговая стратегия, во-первых, задает направления деятельности строительной организации на рынке строительной продукции; во-вторых, ее наличие обеспечивает формирование скоординированных маркетинговых целей для каждого подразделения организации; в-третьих, заставляет руководство организации постоянно оценивать сильные и слабые стороны своей маркетинговой деятельности; в-четвертых, определяет альтернативные возможности использования ресурсов строительной организации; в-пятых, демонстрирует важность маркетинга на рынке строительной продукции.

Рассмотрим маркетинговые стратегии для исследуемой фирмы в таблице №10.

Таблица №10 *Маркетинговые стратегии*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Критерий классификации и типовая маркетинговая стратегия | Краткий комментарий |
| 1 | Стратегия недифференцированного маркетинга | Исследуемая маркетинговая организация ориентируется выходит весь рынок и предоставляет клиентам только одну строительно-ремонтную услугу |
| 2 | Стратегия инноваций (технологический рывок) | Здесь фирмы пытается создавать новые дизайны отделки квартир, помещений |
| 3 | Эксклюзивное распределение | Ограничивает число посредников. В качестве посредников фирма использует только опытных специалистов |
| 4 | Установление цены с учётом психологии покупателей | Фирма делает высокую цену на некоторые строительно-ремонтные работы для того, чтобы покупатель подумал: «Если цена здесь выше, значит и качество лучше». |
| 5 | Лобовая атака | Фирма превосходит конкурентов в области качества |
| 6 | Комплексные продажи | Строительство дома + его внутренняя отделка |

3. Разработка маркетингового комплекса и программы действий

3.1 Товарная политика

3.1.1 Развитие товарных линий

«Товаром» строительной организации ИП Алимов В. П. является его услуга. Широта номенклатуры узкая, а точнее предприятие занимается выпуском двух ассортиментных групп товаров. Но при этом насыщенность ассортимента предприятия достаточно высокая, т.к. предприятие предлагает большое количество различных строительных и ремонтных работ (в данной курсовой работе рассмотрены 2 вида: малярные и общестроительные работы). Клиенты могут воспользоваться различными видами ремонта (покраска стен, покрытие пола линолеумом, оклейка обоев и т. д.). Глубина товарной номенклатуры высокая, например обои можно поклеить разного цвета, разного типа (структурные, виниловые, моющие, обычные и т. д.). Услуги исследуемой фирмы гармоничны, т.к. степень близости с точки зрения их конечного использования очень высокая. Для поддержания своего положения среди конкурентов, предприятию следует стремиться к расширению товарной номенклатуры, не прилагая значительных усилий к его насыщению, так как в рамках ассортимента практически каждой товарной группы представлено достаточно много услуг. Это позволит в дальнейшем отобрать наиболее выгодные для предприятия товарные группы. Например, следует подумать о введении в продажу такой товарной группы как стройка зданий повышенной этажности.

Фирма стремится проводить грамотную ценовую политику, прежде всего, должны решить ряд задач:

- получение максимальной прибыли;

- завоевание рынка сбыта;

- снижение затрат;

- борьба с конкурирующими товарами;

- рост объема производства и продаж.

Жизненный цикл строительных услуг бывает двух видов: классический и сезонный. Классический жизненный цикл характерен т.к. люди нуждаются в строительстве и ремонте всегда. Сезонный жизненный цикл характерен только для некоторых видов строительных услуг. Например, в осенний период приходит много заказов по покрытию крыши.

3.1.2 Создание новых продуктов

В этом пункте плана маркетинга приведём информацию отражающую следующее:

1) способ получения новой услуги или новых свойств: исследуемая строительная фирма решает эту проблему путём приобретений во внешней среде, а точнее посредством покупки лицензии на строительство зданий повышенной этажности.

2) основные направления разработки новых услуг: новые услуги должны отвечать требованием покупателей. Сейчас в ХХI веке ценится земля и вследствие этого выгоднее всего иметь здание, которое занимает наименьшую площадь земли, значит лучше строить высоки здания.

3) предполагаемые трудности и риски, с которыми организация может столкнуться при разработке и совершенствовании услуги. Например, сложность будет состоять в получении самой лицензии, т. к. для строительство зданий повышенной этажности требуются наиболее квалифицированные проектировщики, рабочие и другие.

4) сроки разработки и производственного освоения новой услуги. Получение такой лицензии – процесс длительный, т.к. нужно доказать способность и опытность в таком строительстве.

3.1.3 Продвижение товарного знака

Товарный знак обслуживания - обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа фирмы-производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак - эмблема товара или фирмы, нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, отличающийся высокой рекламоспособностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара либо сразу несколько характеризующих его свойств. Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его способность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

Исследуемое строительное предприятие имеет также свой товарный знак. Он обладает простотой, индивидуальностью, привлекательностью и охраноспособностью. Наша фирма выбрала стратегию корпоративных марок, которая подразумевает использование своего названия в качестве преобладающего марочного названия для всех своих услуг. Марка нашей фирмы имеет отличительную идею, которая указывает на отличное свойство товара. На этом знаке изображен скромный уютный домик и рядом с ним золотые монеты. Это изображение может означать, что лучше и выгоднее построить дом, чем купить. Но также есть и другая версия: Это изображение может означать, что люди, имеющие большие деньги (бизнесмены, предприниматели, депутаты и т. д.) могут вкладывать деньги в строительство домов, т. к. недвижимость всегда ценна.



Рис. 1

3.1.4 Сервисное обслуживание

На исследуемом предприятии работают только профессиональные специалисты с большим опытом работы, поэтому они дают своим клиентам гарантию на все выполненные строительные работы. Так же они осуществляют сервисное обслуживание после истечения гарантийного срока.

Сервисное обслуживание - качественная и своевременная помощь!

Среди основных видов деятельности данной фирмы особое место занимает сервисное обслуживание клиентов. Они сопровождают своих заказчиков не только во время выполнения ремонтных, монтажных или строительных работ, но и после их осуществления. Специалисты данной исследуемой организации всегда готовы ответить на любые вопросы клиента и оказать ему квалифицированную помощь в устранении имеющихся или возможных проблем и неполадок. Они всегда готовы выполнить срочные ремонтные работы по устранению поломок необходимого в повседневной жизни оборудования.

Сервисное обслуживание инженерных систем:

- Настройка, наладка оборудования, которое применяется при ремонте, строительстве и благоустройстве любых видов зданий и сооружений.

- Демонтаж и усовершенствование любых видов устаревшего оборудования на более современное и качественное.

- Ремонт всех инженерных систем здания с использованием более новых качественных строительных материалов и технологий.

Гарантии сервисного обслуживания:

Строительная фирма ИП Алимов В. П. гарантирует: качественное профессиональное устранение всех неполадок и полную гарантию дальнейшей работоспособности оборудования на протяжении длительного периода времени;

Качественное сервисное обслуживание не только установленного данной компанией оборудования, но и смонтированного другими строительными организациями;

Обучение правильному использованию и обслуживанию оборудования;

Квалифицированную консультацию по телефону по всем вопросам, которые касаются строительных, ремонтных, монтажных работ, выбору строительных и отделочных материалов, особенностей ремонта или строительства тех или иных зданий и сооружений.

Обратившись в данную фирму, клиент может быть уверен не только в профессиональном и индивидуальном подходе к своему заказу, качественном исполнении любых видов строительных, монтажных и ремонтных работ, но и в прекрасном отношении сотрудников.

3.2 Ценовая политика

3.2.1 Установление исходной цены на товар

За исключением работы на рынках с чистой конкуренцией, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары. Любая торговая фирма должна устанавливать цены только после серьезного анализа последствий принятых решений и выработки ценовой политики и стратегии.

Под ценовой политикой понимаются общие принципы, которых придерживается фирма при установлении цен. Ценовая стратегия – это набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать.

Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя. Многие продавцы полагают, что психологически лучше воспринимается несколько заниженная, некруглая или дробная цена.

Таблица №11 *Определение базовой цены на продукцию предприятия*

|  |  |
| --- | --- |
| Этапы ценообразования | Содержание этапа ценообразования |
| 1. Постановка задачи ценообразования | Предприятие придерживается следующих задач:  1) обеспечение существования фирмы на рынках;  2) максимизация прибыли;  3) оптимальное увеличение сбыта;  4) лидерство в качестве. |
| 2. Определение спроса и чувствительности покупателей товара к цене | Произведём замер изменения спроса. В данном случае будем считать, что цены конкурентов не меняются. С уменьшением цены спрос на услугу растет. Однако при цене на общестроительные работы 60 рублей и на отопление – 80 рублей спрос начинает падать, так как люди думают, что данные услуги слишком дешевы, к примеру, из-за плохого качества.  Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают. Исследуемое предприятие обладает хорошей репутацией. |
| 3. Оценка издержек | Издержки подразделяются на два вида: постоянные и переменные. Постоянные - затраты, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и выручки от оборота. Так, наша исследуемая фирма должна ежемесячно платить за теплоснабжение, водоснабжение, выплачивать проценты, заработную плату администрации. Переменные издержки зависят от объема выпуска. Это, в основном, - затраты на строительные материалы и заработную плату.  Уровень себестоимости на строительные услуги равен приблизительно 30 рублей. |
| Этапы ценообразования | Содержание этапа ценообразования |
| 4. Анализ цен и предложений конкурентов | Исследуемой фирме крайне необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Этого можно добиться разными способами. Главными конкурентами строительной организации ИП Алимов В. П, являются ИП Кабаев и Стеклострой. Конкурентной предприятие ИП Кабаев использует стратегию завышенной цены, а конкурентной предприятие Стеклострой - стратегию ложной экономии. Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма пользуется в качестве отправной точки для формирования собственного ценообразования. Наша фирма вынуждена назначить цену, близкую к цене товара конкурентов. В противном случае она потеряет сбыт. |
| 5. Выбор метода ценообразования | Методы ценообразования обеспечивают расчет продажной цены на услуги посредством прибавления к себестоимости их производства какой-то конкретной величины.  Данная фирма выбрала метод установления цены с учётом психологии покупателя, а также делает скидки постоянным клиентам. |
| 6. Установление окончательной цены | Исследуемая фирма принимает во внимание не только экономические, но и психологические факторы цены. Потребители смотрят на цену, прежде всего как на показатель качества. Поэтому данное предприятие устанавливает цену общестроительной услуги – 70 рублей, отопление – 90 рублей. |

Исследуемая фирма не просто назначает ту или иную цену, она создает целую систему ценообразования, охватывающую разные товары и изделия в рамках товарного ассортимента и учитывающую различия в издержках по организации сбыта в разных географических регионах, различия в уровнях спроса, распределения покупок во времени и прочие факторы. Кроме того, фирма действует в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения и иногда сама выступает инициатором изменения цен, а иногда отвечает на ценовые инициативы конкурентов.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

3.2.2 Корректирование цен

Таблица №12 *Корректирование цен и качества продукции как результат изменений в маркетинговой среде*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Решение относительно цены | Решение относительно качества | | |
| Повышение | Сохранение | Снижение |
| Повышение цены | Рыночные условия:  Повышение спроса на качественные услуги  Задача:  повышение качества услуг | Рыночные условия:  Увеличение спроса  Задача:  повышение цены, тем самым увеличиться прибыль | Рыночные условия:  Не хватает средств на опытных специалистов  Задача:  повышение цены, снижение средств на опытных специалистов |
| Вероятность = 0,15 | Вероятность = 0,2 | Вероятность = 0,1 |
| Сохранение цены | Рыночные условия:  снижение спроса на строительные услуги  Задача:  привлечь клиентов, увеличив рекламную деятельность | Рыночные условия:  качество услуг удовлетворяет клиентов  Задача:  Оставить цену и качество такими же | Рыночные условия:  Большие затраты на опытных специалистов  Задача:  снизить затраты на специалистов |
| Вероятность = 0,2 | Вероятность =0,1 | Вероятность =0,05 |
| Снижение цены | Рыночные условия:  Снижение спроса на услуги нашей фирмы из-за неудовлетворяемого потребителя качества  Задача:  повысить качество | Рыночные условия:  Снижения спроса на услугу  Задача:  повышение спроса с помощью снижения цены | Рыночные условия:  Небольшой спрос на наши услуги  Задача:  Снижение цены на услугу, а значит и уменьшение средств на квалифицированных специалистов |
| Вероятность = 0,15 | Вероятность = ,1 | Вероятность = 0,05 |

3.3 Организация сбыта

3.3.1 Система товародвижения

Как известно, уменьшение уровней канала распределения снижает цену товара. Поэтому необходимо привлекать наряду с юридическими лицами физические. Многие потребители предпочитают делать заказы сразу нескольких видов работ. Например, отделка ванной комнаты плиткой и оклейка обоев в комнатах. Число таких потенциальных покупателей достаточно велико и не следует упускать такой возможности.

Конкретной задачей нашей исследуемой фирмы является повышение производительности труда. А также, например, в 2009 году планируется выполнять все заказы в срок на 100% и чтобы количество дефектов в работе не превышало 0,15%.

Раскроем систему товародвижения для исследуемой фирмы поэлементно:

1. Обработка заказов

Руководитель и клиент заключают сделку, договариваются о сроках выполнения, о цене.

1. Складирование

Материал, с помощью которого будет выполнятся заказ, находится в специально установленном месте.

1. Транспортировка

Материалы, доставляются нашим предприятием.

1. Грузообработка

Погрузка и разгрузка материалов осуществляется рабочими-грузчиками.

1. Организация управления товародвижения

Организация управления товародвижения осуществляется инженером по снабжению.

3.3.2 Каналы распространения товара

Сбыт товаров - это не только физическая операция по перемещению продукции. Правильно выбранных канал может уменьшать издержки, что делает возможным увеличение прибыли или уменьшение цены.

Есть два основных варианта действий для распространения (сбыта) товаров:

1) заниматься распространением самостоятельно - прямой канал;

2) распространять товары через посредника (агента, оптовую или розничную фирму) - косвенный товар.

Иследуемая фирма выбрала тот вариант, который будет наиболее эффективен. Для исследуемой строительной фирмы наиболее оптимальный вариант это прямой канал распространения товара. Предприятие выбрало такой способ распространения товара, так как увидела "Плюсы" данного способа:

1) возможность контролировать каналы сбыта;

2) экономия средств;

3) возможность непосредственного общения с клиентами.

Особенно значим третий "плюс", так как именно общение с непосредственными клиентами дает возможность получить максимум маркетинговой информации. Однако следует учитывать, что налаживание канала сбыта собственными силами требует определенных усилий: и управленческих, и организационных, финансовых.

3.4 Формирование спроса и стимулирование сбыта

3.4.1 Продажа товаров на основе личного контакта

Продажа строительных услуг происходит следующим образом:

1) сначала клиент звонит по телефону в эту фирму и договаривается с директором о встрече (назначает дату и время);п

2) затем клиент приходит в офис в установленное время; Здесь директор и клиент доброжелательно встречает своего клиента, предлагает ему чай или кофе. Этим самым между клиентом и руководителем налаживается доброжелательный контакт.

3) на третьем этапе клиент рассказывает о своих желаниях, а руководитель внимательно выслушивает;

4) далее, выслушав клиента, руководитель решает, что он может предложить клиенту. На этом этапе руководитель делает различные предложения;

5) затем клиент обдумывает предложение руководителя. Руководитель и клиент пытаются договориться о цене, сроках и т. д.

6) на последнем этапе руководитель и клиент заключают сделку.

В продаже строительных услуг, конечно же, не малую роль играет сервисное обслуживание, о котором говорилось в пункте 3.1.5. Чем вежливее разговор с клиентом, тем вероятнее, что клиент воспользуется услугой нашей организации.

3.4.2 Рекламная деятельность

Цель рекламы - подтолкнуть ее потребителей к принятию решения о приобретении рекламируемых услуг. Исследуемое предприятие использует убеждающий тип рекламы. Он характеризуется ростом продаж.

Исследуемая строительная фирма выделила несколько целей рекламной деятельности:

1) формирование у потребителя определенного образа фирмы;

2) формирование потребностей в данной услуге;

3) формирование благожелательного отношения к фирме;

4) побуждение потребителя обратиться к данной фирме;

5) побуждение к приобретению данной услуги именно у этой фирмы;

Строительная организация ИП Алимов использует два вида реклам: газеты и наружная (щитовая) реклама. На щитовой рекламе нашей фирмы изображен торговый знак, телефон, адрес, лозунг. Она представляет собой щит 6х3 м прямоугольной формы (На торговом знаке изображен скромный уютный домик и рядом с ним золотые монеты). Конкуренты также используют эти виды реклам. Наша фирма выделяет на проведение рекламной деятельности около 20000 рублей в год. Используемые виды реклам приносят большую эффективность. За последней год благодаря рекламной деятельности объём продаж увеличился на 20%

**Реклама в газетах**

Газеты - идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д. Местные ежедневные и еженедельные газеты очень популярны среди малых и средних предприятий именно благодаря большим тиражам (реклама доходит до большого числа потребителей), относительно небольшой стоимости газетной площади, а также возможности поместить объявление сразу после его подачи и при необходимости оперативно изменить его содержание. Газеты другой направленности, издаваемые, к примеру, для национальных меньшинств, членов тех или иных партий и движении, деловых людей и т.д., или же так называемые центральные газеты дают возможность рекламодателям донести свою информацию до аудитории, отобранной по какому-либо признаку.

**Наружная реклама** – это рекламные носители в виде щитов, вывесок, указателей, перетяжек, витрин, козырьков, световых установок на зданиях и улицах города. Такая реклама обычно содержит лаконичный запоминающийся текст и рисунок, так как продолжительность контакта с таким носителем, как правило, невелика. Самый распространенный и доступный вид наружной рекламы – рекламные щиты.

Таблица №13 *Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средства распространения рекламы | Достоинства | Недостатки | Примерная стоимость рекламы на 1000 человек |
| Газеты | а) на определенной территории немного конкурирующих между собой местных газет, что облегчит вам выбор СМИ;  б) местная газета, как правило, имеет значительный тираж, т.е. доходит до большего числа потребителей, чем другие местные СМИ. Типич-ная газета, занимающая в городе позиции монополиста, по данным специалистов, доходит до 65% взрослого населения города;  в) у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору;  г) в газетной рекламе вы можете, без вреда для основного содержания, поместить карту или план, показывающие, как добраться до вашей фирмы, адреса других принадлежащих вам магазинов, а также условия продажи;  д) газеты вообще очень эластичны в действии. Ваше объявление появится в номере через 1-3 дня после подачи, буквально в последнюю минуту вы сможете внести изменения в содержание;  е) поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие СМИ. Кроме того, сделав однажды оригинал- макет, вы сможете пользоваться им многократно. | а) потребители часто игнорируют газетную рекламу. В этом смысле теле- и радиореклама, а также реклама по почте будут эффективнее. В газете ваше объявление появится по соседству с целой "кучей" объявлений других фирм. Более того, весьма сложно изготовить газетное объявление, столь разительно отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд читателя;  б) читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ;  в) иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностью исчезнуть некоторые их особенности:  г) у типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателя прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу. |  |
| Наружная реклама | 1) ее доступность и неизбежность: каждый человек, выходя из дома, видит щиты и сити-форматы, которые нельзя переключить на другой канал или перевернуть на другую страницу;  2) дружественность к потребителям – освещает улицы, развлекает, украшает серые урбанистические ландшафты;  3) инновационность: она развивается, использует новые изобретения, новые методы самовыражения, что вызывает дополнительный интерес у потребителей. | 1) наружная реклама достаточно примитивна, она раздражает людей обычными сюжетами, а ее повсеместность порой вызывает неудовольствие.  2) наружная реклама недостаточно эффективна, не всегда запоминается, так как зачастую ее воспринимают, как часть пейзажа. |  |

Таблица №14 *Распределение бюджета на рекламу по функциональным элементам затрат*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья затрат на рекламу | Величина затрат, тыс. руб. | Удельный вес затрат, % |
| 1. Маркетинговые исследования рынка рекламных услуг и средств рекламы | 6 | 33,3 |
| 2. Затраты на производство рекламы:  2.1 Внутрифирменные производственные затраты  2.2 Услуги сторонних организаций | 1,2  5 | 6,7  27,8 |
| 3. Затраты на приобретение рекламного времени и пространства | 4 | 22,2 |
| 4. Непредвиденные расходы | 1,8 | 10 |
| *ИТОГО* | 18 | 100 |

Таблица №15 *График использования средств распространения обращения и распределения бюджета на рекламу во времени*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства распространения рекламы | Планируемые затраты по месяцам, руб. | | | | | | | | | | | |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Газет «Афиша» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Наружная реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Итого затраты на рекламу | 2350 | 850 | 850 | 2350 | 850 | 850 | 2350 | 850 | 850 | 2350 | 850 | 850 |

Таблица №16 *Распределение бюджета на рекламу по средствам её распространения*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства распространения рекламы | Величина затрат, руб. | Удельный вес затрат, % |
| Газеты | 10200 | 56,7 |
| Наружная реклама | 6000 | 33,3 |
| Непредвиденные расходы | 1800 | 10 |
| *ИТОГО* | 18000 | 100 |

Таблица №17 *Распределение бюджета на рекламу по видам рекламируемых продуктов*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид услуги | Величина затрат, тыс. руб. | Удельный вес затрат, % |
| Общестроительные работы | 8550 | 47,5 |
| Отопление | 2550 | 14,17 |
| Малярные | 2550 | 14,17 |
| Отделочные | 2550 | 14,17 |
| Непредвиденные расходы | 1800 | 10 |
| *ИТОГО* | 18000 | 100 |

Используемые виды рекламы приносят высокую эффективность. Критерием эффективности на данном предприятии будет считаться увеличение объёма продаж и прибыли, а также увеличение известности нашей фирмы. Принцип оценки эффективности будет определятся сравнением прибыли 2009 г. с прибылью прошлых лет, а также мерой известности нашего предприятия.

3.4.3 Связи с общественностью

Связи с общественностью очень важны для нашего предприятия. Выделим три РR-мероприятий, ориентированных на формирование благоприятного образа фирмы в глазах общества:

1) Со средствами массовой информации: наша фирма даёт рекламу о нашей продукции: в газете «Афиша», в наружной рекламе.

2) органами государственной власти: наша фирма придерживается государственных законов, занимается лоббированием (намеренное установление связей с любым должностным лицом или служащим любого исполнительного ведомства от имени другой стороны с намерением повлиять на принятие выгодных официальных решении), не нарушающим принципы добросовестной конкуренции.

3) Местной общественностью: наше фирма делает новогодние подарки в детский дом, расположенный в Гусь-Хрустальном районе.

3.4.4 Стимулирование сбыта

Задача стимулирующей деятельности исследуемого предприятия – ускорение продажи и повышение оборачиваемости. Исследуемая строительная фирма использует классический инструмент стимулирования рабочего персонала. Если дела на фирме в течении года протекали хорошо, то руководитель выдаёт премии к зарплате за достижение определённых показателей, иногда дарит туристические путёвки. Также в праздник «День строителей» руководитель предприятия даёт премии своим рабочим. В результате этого рабочий персонал старается привлечь, как можно больше клиентов, чтобы повысить объём продаж.

*Методы стимулирования сбыта*

|  |  |
| --- | --- |
| Метод стимулирования | Краткий комментарий |
| Классический инструмент стимулирования | Если сотрудник приносит большую пользу предприятию он вознаграждается премией к заработной плате. Если сотруднику находит дополнительных клиентов, он также получает премию к заработной плате. Также за дополнительную работу в вечернее время и совмещение функций работник вознаграждается. В конце года руководитель выбирает самых ответственных и трудящихся на его взгляд работников (это может быть 1 и более человек) и дарит им туристические путёвки. |

4. Организация и управление маркетинговой деятельностью

4.1 Система организации службы маркетинга

Также укажем должностную инструкцию специалистов нашей фирмы.

1) Во главе всего предприятия стоит генеральный директор. Он на этом предприятии придерживается либерального стиля управления. Направляет деятельность подразделений предприятия на достижение высоких темпов развития производства и роста производительности труда, широкое внедрение новой техники, научной организации труда, производства и управления. Обеспечивает выполнение предприятием заданий государственного плана в соответствии с установленными количественными и качественными показателями, всех обязательств предприятия перед государственным бюджетом, поставщиками, заказниками и банками, плана капитального строительства.

2) Главный инженер определяет на предприятии техническую политику и перспективы развития предприятия, направления реконструкции и технического перевооружения производства, его специализации в производстве в соответствии с политикой партии и правительства по развитию научно-технического прогресса и ускорению темпов роста производительности труда, обеспечивая постоянное повышение уровня технической подготовки производства, сокращение затрат труда на производство продукции, улучшение её качества и эффективное использование производственных фондов.

3) Главный бухгалтер осуществляет контроль за сохранностью социалистической собственности, правильным расходованием денежных средств и материальных ценностей, соблюдением строжайшего режима экономии и хозяйственного расчёта. Также обеспечивает рациональную организацию бухгалтерского учёта и отчётности на предприятии и в его подразделениях. Организует учёт основных фондов, сырья, материалов, готовой продукции, денежных средств, исполнение смет расходов, а также расчёты по заработной плате с работниками предприятия. Обеспечивает правильное документальное отражение на счетах бухгалтерского учёта, связанных с движением денежных средств. Принимает меры к предупреждению недостач, растрат и других нарушений и злоупотреблений. Участвует в проведении анализа финансово-хозяйственной деятельности. Обеспечивает строгое соблюдение кассовой и расчётной дисциплины.

4) Работник сметного отдела составляет дефектные ведомости по ремонту и строительству объектов, а также занимается составлением смет и актов выполненных работ. Рассматривает утверждённые титульные списки на капитальный ремонт. Подготавливает на основе анализа стоимостей ремонтов исходные данные для определения сметной стоимости всех видов ремонтных работ. В случае изменения цен или объёмов работ вносит соответствующие уточнеия и коррективы в сметно-финансовые расчёты. Участвует в определении стоимости ремонтных и строительных работ, не предусмотренных утверждёнными сметами.

5) В обязанности работника отдела снабжения входит организация обеспечения предприятия всеми необходимыми для его производственной деятельности материальными ресурсами: сырьём, материалами, конструкциями, топливом, комплектующими изделиями, инструментом, запасными частями, спецодеждой, хозяйственным инвентарём. Обеспечивает составление в установленные сроки заявок на материальные ресурсы. Организуют работу складского хозяйства, обеспечивающую количественную и качественную сохранность материальных ресурсов.

6) Работник отдел кадров возглавляет работу по обеспечению предприятия кадрами рабочих и служащих требуемых специальностей и квалификации в соответствии с планом по труду и заработной плате. Руководит разработкой текущих и перспективных планов комплектования предприятия кадрами с учётом изменения состава работающих в связи с внедрением новой техники и технологии.. Организует своевременное оформление приёма, перевода и увольнения работников в соответствии с трудовым законодательством, положениями, инструкциями и приказами руководителя предприятия, учёт личного состава, выдачу справок о настоящей и прошлой трудовой деятельности трудящихся, хранение, заполнение трудовых книжек и ведение установленной документации по кадрам, а также подготовку материалов для представления рабочих и служащих к поощрениям, награждениям. Также обеспечивает подготовку документов, необходимых для назначения пенсий работникам предприятия и их семьям, а также предоставление их в органы социального обеспечения.

7) работник производственно-технического отдела осуществляет контроль по расходу строительных материалов по заявкам, принимает участие в составлении сметной документации, также принимает участие в составлении технических заданий на ремонт. Этот отдел организует контроль качества выполненных работ. Обеспечивает ускорение темпов роста производительности труда. Руководит составлением технических заданий на проектирование вновь строящихся сооружений.

8) отдел маркетинга. Перечислим его основные функции:

1. Участие в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции.

2. Изучение новых рынков сбыта и потенциальных потребителей продукции предприятия.

3. Подготовка предложений по повышению качества и конкурентоспособности продукции.

4. Организация разработки стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте.

5. Подготовка предложений по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

4.2 Финансовый аспект маркетинговой деятельности

Таблица 16 *Затраты предприятия на маркетинговую деятельность*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | Планируемые затраты по годам, тыс. руб. | | |
| 2009 | 2010 | 2011 |
| 1. Маркетинговые исследования | 1,5 | 1,5 | 1,6 |
| 2. Разработка новой продукции | 12 | 13,5 | 15 |
| 3. Регистрация товарных марок и их правовая охрана | 3 | 4 | 6 |
| 4. Организация системы товародвижения | 8 | 8,5 | 9 |
| 5. Сервисное обслуживание | 5 | 5,5 | 6,5 |
| 6. Реклама и представительские расходы | 30 | 35 | 45 |
| 7.Стимулирование сбыта | 7 | 9 | 12 |
| 8. Управление маркетинговой деятельностью | 10 | 12 | 15 |
| 9. Прочие затраты | 6 | 6,5 | 7 |
| 10. Всего затрат | 82,5 | 95,5 | 117,1 |
| 11.Непредвиденные затраты (10%) | 8 | 9 | 10 |
| 12. Итого общие затраты | 90,5 | 104,5 | 127,1 |

В ближайшие 3 года предприятия больше всего будет затрачивать на разработку рекламной деятельности.