**Державний агроекологічний університет**

**КУРСОВА РОБОТА**

**З ДИСЦИПЛІНИ „МАРКЕТИНГ”**

 **Виконав:** студент \_ курсу, \_\_ групи

 факультету „Аграрний менеджмент”

 заочної форми навчання

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 **Перевірив:** Циганок Володимир Миколайович

**Житомир – 2006 р.ПЛАН**

Вступ 3

Частина 1. 4

1. Характеристика підприємства 4

2. Зовнішнє маркетингове середовище 6

3. Сегментація клієнтів 14

4. Розробка комплексу маркетингу 15

а) Товарна політика підприємства 15

б)Цінова політика підприємства 17

в) ФОПСТИЗ на підприємстві 20

г) Організація збуту на підприємстві 21

5. Внутрішнє маркетингове середовище 27

6. МІС і СПМР на підприємстві 36

Частина 2. ФОПСТИЗ на підприємстві 38

Висновок 41

Список використаної літератури 43

# Вступ

Сучасна теорія маркетингу оперує різноманітними економічними прийомами, моделями, алгоритмами і методами при плануванні й організації маркетингової діяльності підприємств. Разом з тим у практиці вітчизняних фірм застосовується лише мала частка передового економічного інструментарію, що може бути пояснене як незатребуваність ряду інструментів у сучасних українських умовах, так і низькою маркетинговою кваліфікацією керівників багатьох підприємств.

Знизити деякий дисбаланс між теоретичними напрацюваннями маркетингу і їхнім практичним застосуванням можливо за допомогою нової економічної категорії – *маркетингового потенціалу підприємства*.

Маркетинговий потенціал - це сукупність засобів і можливостей підприємства в реалізації маркетингової діяльності. Необхідність введення маркетингового потенціалу і його складових обумовлена насущною вимогою розробки апарата оцінки застосовності сучасних економічних підходів у практиці діяльності підприємств. Оперативна чисельна оцінка подібного потенціалу дозволить виявити приховані резерви в розвитку підприємств, а отже, збільшити віддачу від більш обґрунтованого застосування передового економічного інструментарію.

*Метою* даної курсової роботи є дослідження проблеми визначення маркетингового потенціалу і наповнення її конкретним функціональним змістом для можливого практичного застосування.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні і прикладні проблеми організації маркетингових заходів підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетинговий потенціал підприємства.

Теоретичною методологічною основою дипломної роботи являються основні положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних економістів – маркетологів.

# Частина 1.

# 1. Характеристика підприємства

Компанія "Соціальні й Економічні Дослідження" (Socіal & Economіcal Research) здійснює свою діяльність з 1993 року. В даний час штат компанії налічує 25 постійних співробітників і, у разі потреби, залучаються до 50 незалежних працівників. У компанії працюють фахівці з маркетингу, реклами, соціології і юриспруденції. За десять років роботи компанією були проведені більш 200 комплексних маркетингових досліджень.

Клієнтами компанії "Соціальні й Економічні Дослідження" є українські підприємства, що лідирують у різних секторах ринку України, а також великі закордонні фірми.

Компанія проводить як вторинні дослідження (Desk research) так і первинні дослідження (Fіeld research). Професійним досягненням є синтез двох цих видів досліджень в одному проекті включаючи математичне моделювання розвитку ринку. У результаті такого проекту клієнт одержує максимальну інформацію про економічні показники ринку, детальну характеристику суб'єктів ринку (виробників, продавців, споживачів), а також потенційних партнерів для просування своєї продукції на ринку.

Організаційна структура компанії наведена на рис. 1.1

Деякі з клієнтів компанії:

1. "Mіnolta", представництво в Україні;
2. "VHB Іndustrіebatterіen GMBH" (Vartatm), Німеччина;
3. "Radegast", Чеська Республіка;
4. "Johnson Controls", представництва в Україні;
5. Фабрика "Желань" (Михайло Воронін tm), Україна;
6. "Гостомельский склозавод", Україна.

Генеральний директор

Відділ бухгалтерського обліку

Відділ маркетингових досліджень

Відділ соціологічних досліджень

Відділ реклами

Головний бухгалтер

Комерційний директор

Юрисконсульт

*Рис. 1.1 Організаційна структура компанії „Соціальні та Економічні дослідження”*

Компанія надає наступні послуги:

*1. Маркетингові дослідження:*

1.1 Збір і аналіз вторинної маркетингової інформації:

1.1.1. Статистика;

1.1.2. Рекламно-інформаційні матеріали;

1.1.3. Преса.

1.2. Збір і аналіз первинної маркетингової інформації:

1.2.1. Кількісне дослідження:

* Телефонне опитування
* Поштове опитування
* Анкетування (самозаповнення)
* Інтерв'ю "обличчям – до - обличчя"

*Де:*

* У місцях продажу
* Вдома в респондента
* В офісі в респондента
* На вулиці

1.2.2. Якісне дослідження:

*Фокус-група:*

* Стандартна дискусія (8-10 учасників у групі, тривалість 1,5 - 2 години)
* Міні-групи (4-6 чоловік)
* Глибинні інтерв'ю:
* Індивідуальні глибинні інтерв'ю
* Експертні опитування:
* Індивідуальні інтерв'ю з експертами
* Групові експертні інтерв'ю

2. Пошук партнерів.

3. Презентації.

4. Адресні довідки.

5. Юридичні послуги.

# 2. Зовнішнє маркетингове середовище

Вид діяльності, що ним займається досліджувана компанія, відноситься до надання консалтингових послуг. Розглянемо зовнішнє маркетингове середовище для досліджуваного підприємства. Та виявимо які тенденції існують на ринку консалтингових послуг.

***Період з 90-го по 95-й включно:***

Цей період розвитку менеджмент-консалтингових послуг характеризується, як період тотальної демонстрації професіоналізму з боку "західних" Менеджмент-консалтингових (МК) компаній. На ринок України вийшли представництва значних МК компаній - "Bein", "PriceWaterhouse", "Deloitte & Touche", "Coopers & Lybrand", "Ernst & Young Ukraine", "KPMG", "Baker McKenzie", "Barents Group, LLC", "Arthur Andersen", "Roland Berger & Partners", "Dr. Wisselchuber & Partners" і інші.

*Методика роботи*: Ці структури вийшли на ринок України або супроводжуючи своїх традиційних клієнтів, або як реалізатори проектів технічної допомоги що фінансуються міжнародними донорськими організаціями. Лише декілька невеличких фірм із метою розширення географії бізнесу ризикнули вийти на ринок України в пошуках нового клієнта. 80% - компаній тримаються на ринку України завдяки реалізації Проектів донорських організацій. Значні консалтингові компанії надають в основному послуги по менеджмент-тренінгу, аудиту.

У 1992 році була створена Асоціація консалтингових фірм *"Укрконсалтинг"* - головною метою цієї структури була задача створити консультантів-посередників для забезпечення процесу масової приватизації в Україні. Ініціатором створення "Укрконсалтинга" був Фонд Держмайна України.

***1995 - 2005 роки:***

Поява національних МК компаній. За результатами роботи та здійснення проектів технічної допомоги виникають такі компанії як: Київ Менеджмент Консалтинг, Український центр після приватизаційної підтримки підприємств (ЦППП) у м. Києві, ЦППП у м. Харкові, ЦППП у м. Одесі ("Евроконсалт"), у м. Львові (Західно-Українский Менеджмент Консалт), Центр реструктуризації вугільної промисловості в м. Донецьку.

У цей же період активізуються українські консалтингові компанії: "Spectr, Sach & Company", "Укрбизнесконсалтинг", "ProConsult", "Укрон", "Project Consulting Group", "Національне управління ресурсами", "Рубин-Инвест- Консалтинг" і інші компанії.

З'являються малі консалтингові об'єднання "ОКО" - Об'єднані консультанти - 9 організацій фундаторів, "КМК група"- 4 юридичні особи.

У 1998 році - зареєстрована УАМК - Українська асоціація менеджмент - консультантів за підтримкою ФДМУ і Світового Банку.

Головними статутними задачами фахових асоціацій і інститутів консультантів виступають забезпечення і гарантування високої якості консалтингових послуг і фахового поводження своїх членів. Саме виходячи з таких принципів і було створено Українську Асоціацію Менеджмент Консультантів (УАМК).

З появою Української асоціації менеджментів-консультантів (УАМК) ситуація в сфері менеджмент-консультаційних послуг стала поліпшуватися й організовуватися. УАМК через організацію і проведення цільових конференцій, долю у виставках, роботу з міністерствами і відомствами, статей в засобах масової інформації, долях в проектах, організацію web-сайта в мережі Інтернет - зуміла інформацію про менеджмент-консалтингові компанії і послуги зробити більш доступної для потенційних споживачів.

Після аналітичного і статистичного опрацювання даних, отриманих на підставі анкетного опитування, бліц опитувань по телефону, прямих контактних інтерв'ю, групою дослідників були отримані такі маркетингові результати.

У найбільшій мірі керівництво підприємств хвилюють проблеми мінімізації оподатковування (68 % респондентів), потім - неплатежі підприємств-боржників, збільшення собівартості; далі випливають проблеми, пов'язані з реалізацією продукції на внутрішньому ринку (40 % респондентів).

Це означає, що стратегічні задачі розвитку виробництва - освоєння нової продукції, підвищення її якості, зниження собівартості, пошук інвесторів - відступають на інший план, поступаючись місцем завданням задоволення сьогоднішніх потреб виробництва і трудового колективу. Але, питаннями впровадження нових стандартів якості, енергоощадних технологій, зниження собівартості готової продукції, керівники підприємств будуть займатися в самий найближчий час.

У даний час на ринку України діють як вітчизняні, так і закордонні консалтингові фірми. Серед закордонних фірм можна виділити такі групи:

***I. Представництва великих консалтингових фірм***, що обслуговують:

* державні структури, органи державного управління з питань оподатковування, бюджетного регулювання;
* банківські структури з питань аудита;
* закордонні і спільні підприємства.
* Серед цих фірм: "Deloitte & Touch Tohmatsu International", "Arthur Andersen & Co SC", "PriceWaterhouseCoopers", "Ernst & Young", "BeckerMkenzi", "DR. Wieselhuber & Partner", і інші.

***II. Консультаційні фірми, що починають свою діяльність в Україні.***

Ці компанії мають тут, як правило, одного-двох представників, основним завданням яких є визначення рівня привабливості українського ринку для своєї фірми й оптимальної стратегії виходу на нього.

***III. Консультаційні фірми, що працюють в Україні по програмах TACIS, USAID, IFC і інших аналогічних структур у рамках реалізації програм міжнародної технічної допомоги***.

За даними Відділу технічної допомоги TACIS, із ними працюють біля 150 консультаційних фірм із усіх країн Європейської співдружності переважно з питань управлінського і фінансового консультування в таких галузях народного господарства:

* сільське господарство;
* енергетика й енергозберігаючі технології; атомна енергетика і безпека; фармацевтика;
* металургія;
* будівництво;
* транспорт;
* зв'язок і ін.

***IV. Вітчизняні консультаційні фірми*** можна розділити на такі групи:

А) Фірми, що виникнули і розвивалися на базі проведеного державою процесу зміни форм власності, які починали свою діяльність із надання комплексних послуг з приватизації, що охоплювали питання управління, законодавства, оподатковування й ін.

Б) Консультаційні фірми, що виникли після 95-го року. Надають консультаційні послуги, спеціалізовані як по видах (маркетинг, податкове планування і т.п.), так і по напрямках і галузям (проведення пост-приватизаційної підтримки, приватизація земельних ділянок, консультування підприємств агропромислового комплексу).

Наприклад: UCPPS (Київ, Дніпропетровськ), WUMC (Львів), INCONS (Київ), EVROCONSULT (Одеса), PCG (Київ), SS&C (Київ), EBS (Київ), M. I. P. (Київ), KCG (Київ), KMC (Київ), INCONSULT (Черкас), GRAFFITI (Миколаїв), KhMC (Харків), RIC (Вінниця), DUCC (Донецьк), ANT-Consult (Кіровоград), UBC (Київ) і інші.

***V. Консультанти - індивідуали.***

Це можуть бути універсали, з широким досвідом в області управління, або спеціалісти (експерти), що працюють у вузьких технічних галузях. Їхня сильна сторона - чітко індивідуалізований і гнучкий підхід, що складніше застосовувати консультаційній фірмі і вартість послуг. Послуги досвідченого консультанта дешевше. Часто консультанти-індивидуали збираються у "команду" для виконання значних і складаних завдань в галузях, що виходять за рамки їхньої індивідуальної компетенції.

За даними дослідження 42% консультаційних фірм в Україні займаються тільки консультаційною діяльністю (тобто визначають консалтинг як винятковий вид діяльності) У 30% фірм частка консультаційної діяльності в обсязі продажів складає 80% і більш. Кількість організацій, що мають відділи консультування, складає 23% від загальної кількості чинних на ринку.

Серед основних критеріїв вибору консалтингової компанії були названі:

* Репутація (61.4%),
* Рівень цін (54.8%), а для 26% це вирішальний чинник
* Наявність персоналу з України і досвід роботи на місцевому ринку (52.4%),
* Навички (45.2%),
* Корпоративний принцип (34.3%)
* Рівень якості наданих послуг (22%)
* Наявність досвіду роботи з підприємствами відповідної галузі (20%)
* Гарантію конкретних результатів (18%)

Серед найбільше важливих якостей фахових консультантів особливо слід зазначити націленість на кінцевий результат, спроможність на практиці впроваджувати ефективні методи керування. Для 87 % клієнтів високий рівень професіоналізму консультантів є визначальним.

Серед критеріїв вибору консультанта особливе значення мають досвід роботи в даній галузі, доступна звітність про роботу консультанта, наявність рекомендацій від людей, що користуються довірою; гарна репутація в ділових колах; позитивні відклики колишніх клієнтів. Вирішальне значення при ухваленні рішення про співробітництво мають перевірені факти успішної діяльності консультанта в минулому.

Результати опитування клієнтів говорять про очікуване у 2001-2005 році збільшення споживання послуги по:

* організаційному розвитку підприємств і тренінгу персоналу;
* проведенню маркетингових досліджень;
* реструктуризація і санація підприємств;
* консалтинг в галузі менеджмент-інформационних технологій і систем;
* стратегічне і бізнес планування;
* впровадження нових стандартів якості;
* енергозберігаючі технології й інжиніринг;
* впровадження нових технологій пов'язаних з Інтернет
* управлінню виробництвом, кадровими і трудовими ресурсами;
* оцінці майна, бізнесу;
* розробці фінансової стратегії;

Варто відзначити, що в даний час українські консалтингові фірми складають дуже гідну конкуренцію західним фірмам, особливо в таких видах діяльності, як: реструктуризація та організація бізнес процесів, управління якістю, інжиніринг, інформаційні технології, маркетинг, аудитинг, кадровий консалтинг і навчання. Більш того, методичні розробки в таких видах діяльності, як активні методи навчання, навчання в дії, інжиніринг і аудитинг більш розроблені, ніж закордонні аналоги.

В таблиці 2.1 наведено вплив деяких факторів макросередовища на діяльність компанії.

Таблиця 2.1

**Аналіз маркетингового середовища компанії**

|  |
| --- |
| *Макросередовище* |
| Фактори і суб’єкти | Вплив на діяльність | Примітки |
| Позитивний | Негативний |
| Організаційна*структура:*до вищого керівництва належать співвласники компанії. | Визначають цілі підприємства, загальні стратегічні установки, поточну політику |  | маркетингові проекти належать затвердженню вищим керівництвом |
| Спеціалісти по маркетинговим дослідженням | Розробляють проекти маркетингових досліджень, здійснюють всі контакти з клієнтами та респондентами |  | працюють в тісній співпраці з спеціалістами по соціологічним дослідженням |
| Спеціалісти по соціологічним дослідженням | здійснюють всі контакти з респондентами, самостійно вирішують питання по проведенню різних видів соціологічних досліджень |  |  |
| Спеціалісти по рекламі | Проводять рекламні акції компанії, надають консультації клієнтурі з питань організації рекламних заходів. |  |  |
| Наймані спеціалісти | Консультують та проводять різноманітні маркетингові та соціальні дослідження на замовлення компанії, в разі велико об’єму роботи. | Переслідують в основному власні інтереси, а не інтереси компанії. |  |

Як очевидно з результатів дослідження, український ринок менеджмент консалтинга далекий від того щоб називатися зрілим. Значна частина керівників не мають чіткого уявлення про те хто такі менеджмент-консультанти і чим вони займаються. Це означає що ринок практично не знайомий із цим видом послуг. Позитивним може бути те, що респонденти згодні з твердженням, що зовнішня допомога у вирішенні проблем управління все ж необхідна і вплине позитивно на розвиток компанії. Отже, можна сподіватися на те, що існує великий потенціал для розвитку ринку консалтингових послуг на Україні.

# 3. Сегментація клієнтів

За останні десять років спостерігається дуже великий ріст вітчизняного ринку консалтингових послуг. Останні досягнення інформаційних технологій, глобальні інформаційні мережі змінили уявлення про межі підприємств і про технологію виробництва, керування і ведення бізнесу. Насичення традиційних ринків товарів зажадало пошуку нових підходів до споживача. Саме тому 81% портфеля замовлень основних консультаційних фірм складають фактично замовлення на послуги по реорганізації і реструктуризації бізнесу.

Аналіз структури послуг дав такі результати :

* 31% - консалтингові послуги з питань керування операціями і процесами, включаючи питання реорганізації бізнесу і загального керування якістю (TQM)
* 17% - консультування з питань корпоративної стратегії
* 17% - консультування з питань інформаційно-технологічної стратегії
* 16% - консультування з питань розвитку бізнесу
* 11% - консультування з питань організаційного проектування
* 6% - фінансове консультування
* 2% - послуги з питань маркетингу і продажам

Аналіз консалтингових послуг по сферах діяльності має такий вид:

* 22% - замовлення від підприємств фінансового сектора економіки
* 11% - від підприємств по виробництву товарів народного споживання
* 11% - від інших промислових підприємств
* 10% - від компаній сфери телекомунікацій
* 9% - від підприємств енергетичного сектора
* 9% - від урядових установ
* 9% - від установ охорони здоров'я
* 8% - від науково-дослідних установ
* 3% - від засобів масової інформації і підприємств шоу-бізнесу
* 2% - від підприємств оптової і роздрібної торгівлі
* 6% - від інших джерел

Компанії, які витрачають більше коштів на консалтинг, вважають отримані послуги більш корисними, ніж компанії, що витратили на консалтинг менше грошей.

# 4. Розробка комплексу маркетингу

## а) Товарна політика підприємства

Результати опитування клієнтів говорять про очікуване у 2004-2008 році збільшення споживання послуг по:

* інвестиційному консалтингу;
* організаційному розвитку підприємств і тренінгу персоналу;
* реструктуризації і санації підприємств;
* консалтингу в галузі менеджмент-інформаційних технологій і систем;
* аудитингу;
* стратегічному і бізнес планування;
* впровадження нових стандартів якості;
* фандрайзингу;
* енергозберігаючих технології й інжинірингу;
* впровадження нових технологій пов'язаних з Інтернет
* проведенню маркетингових досліджень;
* управлінню виробництвом, кадровими і трудовими ресурсами;
* оцінці майна, бізнесу;
* розробці фінансової стратегії;

 Для завоювання більшого сегменту київського ринку, на нашу думку, компанії необхідно освоїти такі консалтингові продукти як:

* *інвестиційний консалтинг*. Збереження і нарощування виробничого, технологічного, фінансового й економічного потенціалу підприємств є найбільш важливою задачею сучасного бізнесу. Діяльність у даному напрямку зветься інвестиційної, і служить умовою розвитку підприємства. Поки існують інвестиційні фонди, банки, програми розвитку, приватні вкладники і т.п., даний вид консалтинга буде мати найбільший попит, особливо в країнах, що розвиваються, до яких можна віднести і Україну;
* *фандрайзинг* (пошук інвестування) є одним з базових видів інвестиційного консалтинга. Одним з перших кроків при одержанні інвестування є одержання і вивчення інформації про найбільш ймовірні джерела фінансування, оскільки умови одержання тих чи інших видів фінансових ресурсів прямо визначають конкретні фінансові показники інвестиційного проекту, що просувається, і саму можливість його реалізації. Управління інвестиційними проектами ми вважаємо найбільш перспективним продуктом на ринку консалтингових послуг в Україні;
* *аудитинг*. Відповідно до визначення комітету Американської бухгалтерської асоціації, „аудит - це системний процес одержання й оцінки об'єктивних даних про економічні дії і події, що встановлює рівень їхньої відповідності визначеному критерію”. Основною метою аудиторської діяльності є встановлення достовірної бухгалтерської (фінансової) звітності економічних суб'єктів і відповідності зроблених ними фінансових і господарських операцій нормативним актам. Першочергова мета аудита, таким чином, полягає в захисті інтересів користувачів економічною інформацією, у наданні їм об'єктивних даних про фінансовий стан того чи іншого підприємства. Поряд із уже давно розповсюдженими аудиторськими послугами є дуже перспективний вид послуг - *бюджетування*. Упровадження системи бюджетування дозволяє керівництву підприємства одержати значний позитивний ефект за рахунок можливості узгодження діяльності підрозділів усередині компанії і підпорядкування їх загальній стратегічній меті. Безсторонні бюджети дозволяють менеджерам спочатку конкретизувати поставлені задачі, а потім проаналізувати стан справ у компанії: як пройшов поточний період - приніс прибутки чи збитки, чи є гроші на рахунку, що можна чекати в найближчому майбутньому.

 Даний вид консалтингових продуктів на високопрофесійному рівні пропонують не так багато організацій. Основними конкурентами для досліджуваної компанії будуть такі фірми як СП „Технології та інвестиційний консалтинг” та ДП „ІнвестКонсалтинг”. Попит на даний вид послуг постійно зростає, а професійний рівень фахівців компанії досить високий і це дозволяє припустити, що компанія займе відповідну ринкову нішу.

## б)Цінова політика підприємства

 Розглянемо детальніше принципи ціноутворення на послуги, що надає компанія, але спершу визначимо особливості ціноутворення на консалтингові послуги.

У світовій практиці існують чотири основні форми встановлення ціни на консалтингові послуги:

1. погодинна оплата;
2. фіксована недиференційована оплата;
3. відсоток від вартості об'єкта консультування чи результату;
4. комбінована оплата.

Погодинна оплата здійснюється на основі розрахунку кількості робочого часу, який необхідно затратити на реалізацію консалтингового проекту, і вартості одиниці робочого часу консультантів з урахуванням їх кваліфікації.

Розцінки за одиницю робочого часу консультанта встановлюються кожною консалтинговою фірмою, але вони спираються при цьому на звітні статистичні дані по ринку консультаційних послуг. За даними Американської асоціації консультантів, рівень погодинної оплати складає в залежності від кваліфікації консультантів і розміру консалтингових фірм від 60 до 250 дол. у годину (480 - 2000 дол. за людино-день).

 Для окремих консультантів у залежності від унікальності їхньої кваліфікації, а також від вартості і значимості проекту гонорар може бути набагато вище середньостатистичних величин.

В українських умовах погодинна форма оплати застосовується рідко, тому що керівники українських підприємств морально не готові оплачувати роботу консультантів по денних ставках, що набагато перевищують середню місячну зарплату в Україні.

При фіксованій оплаті консультант називає клієнту загальний розмір оплати, без підрахунку людино-днів. Розмір оплати улаштовується цінами аналогічних проектів даної чи інших консалтингових фірм. *Даний підхід застосовується також компанією „Соціальні та Економічні Дослідження”.*

При оплаті відсотка від вартості об'єкта консультування чи результату ціна консалтингових послуг розраховується або як частка від величини торгової угоди, обсягу інвестицій чи інших проектів, здійснюваних клієнтом за підтримкою консультантів, або як частка економічного ефекту, одержуваного клієнтом (наприклад, зростання прибутку). Перевага цього методу полягає в тім, що він стимулює консультантів до одержання максимального ефекту для клієнта, а в клієнта знімає сумніву в доцільності витрачених засобів.

При використанні цього методу оплати виникають три важко вирішувані питання:

1. як правильно розрахувати розмір ефекту;
2. як визначити в загальному економічному ефекті діяльності підприємства ту частку, що виник як результат праці консультанта;
3. як оплачувати роботу консультанта, якщо ефект може бути отриманий через визначений, часто тривалий, період часу.

В Україні така форма ціни застосовується у випадках:

1. оцінки майна (при приватизації, продажі) - 1 - 2% вартості майна;
2. консультування при складанні контрактів - 1 - 2% його вартості при простому змісті контракту і 4 - 5% - при складному;
3. консультування по залученню інвестицій - 1 - 2% розміру інвестицій.

Ціна консалтингових послуг може визначатися і як комбінація перерахованих методів. Наприклад, консультант може визначити обсяг робіт і витрати часу на них для своєї внутрішньої оцінки вартості проекту (погодинна оплата), а клієнту повідомити фіксовану ціну, посилаючись на аналоги й інші аргументи (фіксована оплата). Комбінування погодинної оплати і фіксованої ціни застосовується при абонементному обслуговуванні, а комбінування фіксованої ціни і процентної оплати - при здійсненні консультування по конкретній проблемі.

Ще однією особливістю є використання бартеру. Один з варіантів - оплата послуг консультанта не грошима, а акціями підприємства-клієнта.

Необхідно відзначити, що оплата роботи консультанта не є його зарплатою. У консалтингових фірмах валова сума плати, що стягується з клієнтів, розподіляється на наступні частини:

1. заробітна плата консультантів - 20%;
2. накладні витрати (оренда приміщень, устаткування, управлінський і технічний персонал, купівлі інформації і т.д., а також прибуток) - 35%;
3. податки й обов'язкові платежі - 45%.

Це означає, що консультанти одержують близько 20% сум, виплачуваних клієнтом. Однак у більшості великих і середніх консалтингових фірм ці гонорари не виплачуються безпосередньо, а застосовується система стабільної щомісячної заробітної плати і преміальних.

В індивідуальних консультантів і в малих консультаційних фірмах розмір оплати консультантів більш тісно зв'язаний із сумою гонорарів, що сплачуються клієнтом.

В своїй діяльності досліджувана компанія використовує в основному фіксований розмір оплати в який входять затрати на придбання інформації, послуги консультанта та норма прибутку. Розмір оплати консультанта визначається середнім рівнем цін на даний вид послуг, що склався на ринку, а норму прибутку компанії визначено в розмірі 20%.

## в) ФОПСТИЗ на підприємстві

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує усе більший розвиток в Україні і є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Стимулювання збуту у консалтингових фірмах використовується у випадках, якщо потрібно:

* збільшити обсяг продажів у короткостроковому періоді;
* підтримати прихильність клієнта;
* вивести на ринок нову послугу;
* підтримати інші інструменти просування.

Перевагами стимулювання збуту є:

* можливість особистого контакту з потенційними клієнтами;
* великий вибір засобів стимулювання збуту;

Рішення задач стимулювання збуту консалтингового продукту досягається за допомогою різноманітних засобів. Вибір форми стимулювання збуту насамперед залежить:

* від цілей і задач кампанії по стимулюванню збуту;
* від послуг;
* від типу ринку;
* від рентабельності кожного з засобів стимулюванню збуту;
* від фантазії співробітників фірми чи рекламних агентів.

Заходи щодо стимулювання збуту повинні бути спрямовані на клієнта. Для одержання споживачем вагомої комерційної вигоди, досліджуване підприємство пропонує *бонусну систему знижок*: вони надаються постійним клієнтам у випадку, коли протягом 6 місяців вони роблять не менш 3 замовлень. Величина даного виду знижки, у залежності від суми замовлення, складає від 5 до 12%;

Дієвим заходом щодо стимулювання збуту є рекламна компанія. Мета рекламної кампанії - поліпшити імідж досліджуваного підприємства і стимулювати попит на всі товари і послуги, що надаються даним підприємством. При плануванні реклами *об'єктами* її обрані товари і послуги. *Суб'єктами* реклами є всі установи і підприємства міста Києва й області.

## г) Організація збуту на підприємстві

Для більш індивідуального підходу до задоволення потреб клієнтів компанії ми пропонуємо ввести модельну схему співпраці. Суть цієї схеми полягає в тому, що клієнту пропонується декілька варіантів співпраці: модель 1, модель 2, і модель 3 (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Модельна схема співпраці.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Модель №1 | Модель №2 | Модель №3 |
| Надання послуг на підставі окремих замовлень | Комплексне абонентське обслуговування (помісячне, поквартальне) | Представництво Ваших інтересів спеціально відокремленим підрозділом |
| *Короткий опис моделі:* | *Короткий опис моделі:* | *Короткий опис моделі:* |
| Виконання робіт на основі разових замовлень, за цінами, що склались на момент укладання договорів. | Надання всього спектру послуг компанії на основі єдиного договору, за пільговими цінами. | Укладення договору про закріплення за клієнтом підрозділу компанії, який працюватиме як представництво компанії клієнта. |

 Розглянемо більш детально схеми, що пропонуються для впровадження.

 **Модель №1.** При виникненні у клієнта проблеми чи питань, нових ділових ідей чи необхідності комплексно проконсультуватись з фахівцями в економіці чи управлінні він звертаєтесь до компанії особисто, по телефону, звичайною чи електронною поштою. Після короткого експрес аналізу фахівці компанії якнайшвидше обов'язково призначають клієнту зустріч з працівниками, які найбільш компетентні у даному питанні. Після спілкування вони надають клієнту усні експрес висновки і порадять як вирішити питання. ***Ця консультація для клієнта безкоштовна.***

 Якщо після отримання порад клієнт вважатимете питання вирішеним – надання послуг на даному етапі завершене. Якщо ж ні, або питання потребує більш детального аналізу та додаткового опрацювання, компанія продовжує роботу на підставі укладеного Договору про надання консалтингових послуг. Такий договір визначить коло питань які потрібно вирішити, взаємні права, обов'язки і гарантії, а також індивідуальну ціну замовлення. В процесі виконання договору клієнт матимете можливість отримати як усні так і письмові консультації від всіх спеціалістів компанії. Проте, для більшої ефективності організації роботи за клієнтом буде закріплена конкретна особа. Після виконання договору клієнт отримає звіт та завершальний акт прийому передачі робіт.

 **Модель №2.** Робота за цією моделлю має наступну схему. Клієнт укладає з компанією „Соціальні та Економічні дослідження” *Договір про абонентське обслуговування*. І на цій підставі спеціалісти компанії надають клієнту консультації чи виконують роботу відразу після звернення клієнта, без додаткових формальностей. Але найголовніше, що в такому разі клієнту надаються суттєві знижки в цінах на послуги.

 Звичайно, такий Договір настільки індивідуальний документ, що зараз важко передбачити всі можливі варіанти. Проте, основною умовою є те, що клієнт сплачує тільки фіксовану суму за певний період часу (наприклад місяць чи квартал). В кінці кожного такого періоду він отримує детальний звіт про надані консультації та виконану роботу.

 **Модель №3.** Ця модель передбачає укладення *Договору про виконання представницьких функцій (Договір про представництво)*. Тобто, клієнту виділяється підрозділ, який працюватиме виключно на нього представляючи і відстоюючи його інтереси, вирішуючи поточні і стратегічні питання, постійно інформуючи про всі важливі для нього події, а також поширюючи корисну для нього інформацію. Фактично, клієнт ніби наймає підрозділ виключно собі на роботу, за що сплачує тільки певну фіксовану плату. Проте, це коштуватиме клієнту значно дешевше ніж відкривати представництво самостійно.

 Що стосується регіонального ринку, то, на нашу думку компанії слід в першу чергу звернути свою увагу на ринок м. Житомир. Це пояснюється відносною близькістю, проте фірм, що б надавали консультаційні послуги на високопрофесійному рівні практично немає.

 В місті працює близько 17 тис. малих підприємств (МП) і близько 85 тисяч індивідуальних підприємців, що діють без утворення юридичної особи. Загальне число суб'єктів малого бізнесу в області близько 100 тисяч. У м Вінниці сьогодні офіційно зареєстровані 41 603 суб'єкта малого підприємництва. 52% усіх малих підприємств (МП) - юридичних осіб відносяться до торгівлі і громадського харчування. У сфері торгівлі і громадського харчування зайнято 46% (184 тис. чол.) від загального числа постійно працюючих на МП - це близько 10% працездатного населення по Вінницькій області. Базуючись на наведених статистичних даних компанії можна порекомендувати звернути свою увагу на такі консалтингові продукти як проведення тренінгів і семінарів присвячених питанням торгівлі (бухгалтерський облік, оподаткування, маркетингова стратегія тощо). На сьогодні цей вид послуг користується великим попитом. Таким чином розглянемо попередній „контурний” бізнес-план виходу компанії на ринок м. Вінниці та області.

 ***Основні напрямки діяльності.*** Основними напрямками ділових послуг, що забезпечують фінансування діяльності філії будуть проведення великих конференцій, присвячених питанням розвитку торгівлі, організація професійних конкурсів у сфері торгівлі, організація спеціалізованих навчальних семінарів, лекцій тренінгів, присвячених питанням торгівлі з залученням кращих українських і закордонних фахівців, первинні і вторинні дослідження ринку.

 ***Маркетингова стратегія.*** Загальна стратегія філії буде організовуватись в такий спосіб:

* в напрямку проведення торгових конференцій і форумів необхідно обрати стратегію *швидкого захоплення ринку*, користаючись досить високим рівнем попиту на дану послугу, слабким рівнем конкуренції.
* в напрямку організації конкурсів - необхідно використовувати *стратегію диференціації* - проводити конкурси, що відрізняються від аналогів тим, що оцінка учасників і присудження премій повинне здійснюватися не комісіями (є ризик їхньої упередженості), а на основі соціологічних даних - опитування, анкетування представників професійної групи.
* в напрямку проведення навчальних програм і інших ділових послуг - постаратися використовувати *стратегію спеціалізації* (фокусування на ринковій ніші). За рахунок знання реальних потреб і можливостей малого торгового бізнесу надати йому саме ті послуги, що найбільш затребувані на поточній стадії його розвитку.
* в напрямку проведення первинних і вторинних ринкових досліджень використовувати стратегію *активного проникнення на ринок*, користуючись низькою конкуренцією на дані види послуг, високим професіоналізмом фахівців компанії і посилено формуючи популярність своєї марки (імені).

 Для використання переваг спеціалізації необхідно розробити спеціальні навчальні курси і програми на основі вивчення потреб у навчанні в торгових компаній. Торгова спеціалізація навчальних програм повинна активно використовуватися при позиціонуванні послуг і в їхньому просуванні. Програми повинні супроводжуватися високоякісним роздавальним матеріалом, більше використовувати активні методи навчання, проводитися в зручне для клієнтів час. По закінченні програми повинне проводитися тестування слухачів із вказанням підсумкового бала в сертифікаті. Будуть затребувані програми не тільки для керівників, але і для основного персоналу. Переваги спеціалізації дозволять згодом використовувати преміальне ціноутворення (відрізняється від інших, спеціалізована програма коштує дорожче).

 ***Конкурентна стратегія.*** Обирана конкурентна стратегія філії - використання конкурентних переваг спеціалізації на обслуговуванні представників торгового бізнесу. Цілеспрямовано й активно випереджувати прямих конкурентів у задоволенні потреб клієнтів.

 ***Фокус конкуренції.*** Набір послуг, пропонованих філією повинний відповідати вимогам цільових клієнтів у більшому ступені, чим у конкурентів. Філія буде задовольняти наступні потреби представників торгового бізнесу:

1. Потреба в одержанні інформації про успішний досвід і сучасні методи організації торгівлі, необхідної для ведення і розширення бізнесу, підвищення якості обслуговування.
2. Потреба в оперативній і об'єктивній інформації про поточне положення на роздрібному ринку. Потреба в незалежній, але кваліфікованій оцінці свого конкурентного положення.
3. Потреба в обміні думками з колегами по актуальних питаннях торгівлі.
4. Потреба в навчанні і підвищенні кваліфікації керівників і персоналу торгових компаній.
5. Потреба в порадах і консультаціях досвідчених фахівців з ведення і розвитку бізнесу.

 ***Позиціонування послуг.*** Основні відмінні риси продуктів/послуг, що буде пропонувати клієнтам філія:

* + місце проведення конференцій, близьке до клієнтів (не треба їхати в інше місто)
	+ високий рівень організації заходів (по вищому розряду)
	+ висока якість пропонованих послуг
	+ актуальність пропонованих послуг
	+ спеціалізація послуг (для торгівлі)

 Пропонується всі заходи філії позиціонувати у сегменті висока новизна і висока якість. При ціноутворенні в такому випадку можна буде застосовувати досить високі ціни за високу споживчу ціну послуг.

 ***Ціноутворення.*** Ціна на проведені філією заходи буде встановлюватися на основі аналізу кон'юнктури ринку. Дослідження ринку не виявили цінових очікувань потенційних клієнтів, що сформувалися. У таких умовах доцільно застосовувати *тактику бенчмаркингу* - орієнтуватися при пропозиції нових послуг на ціни аналогів, оцінювати свої відмінності від них і на підставі цього формувати свою ціну.

 Перед впровадженням нових продуктів необхідно проводити додаткові дослідження з цін для кожного з розроблених продуктів. Оскільки орієнтація в позиціонуванні робиться на організацію високоякісних, нових послуг, то при ціноутворенні можна використовувати ціну ледве вище за середнє ринковий рівень.

 ***Стратегія просування.*** Стратегія просування повинна бути спрямована на інтенсивне формування популярності філії. В складі заходів щодо просування повинні активно використовуватися PR-методи. Для забезпечення широкої популярності філії планується проведення достатньо масованої рекламної кампанії в місцевих засобах масової інформації.

 ***Географічний аспект.*** Філія розглядає як географічний район свого впливу місто Житомир і Житомирську область. Більшість заходів буде розраховуватися як на вінничан, так і обласних клієнтів.

# 5. Внутрішнє маркетингове середовище

Внутрішнє маркетингове середовище Компанії "Соціальні й Економічні Дослідження" складається із багатьох елементів, в таблиці 5.1 наведено аналіз деяких з них.

Таблиця 5.1

**Аналіз внутрішнього маркетингового середовища Компанії „Соціальні й Економічні Дослідження”**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактори и суб’єкти | Вплив на діяльність | Примітки |
| Позитивний | Негативний |
| Головний бухгалтер, бухгалтер | слідкують за доходами і видатками |  |  |
| Юрисконсульт | заключає договори та проводить їх експертизу |  | Підпорядковується безпосередньо генеральному директору |
| Клієнтура:*– фірми, та промислові підприємства* | в даний час в м. Києві спостерігається значне збільшення спільних підприємств, мілких и середніх фірм різного профілю, які в свою чергу є потенційними клієнтами |  |  |
| Конкуренти:ТОВ „Юнісерв”, UCPPS, Агентство маркетингових досліджень, Consulting Ukraine, Socis-Gallup. | Сприяють утворенню стабільних ринкових цін | конкуренти давно існують на ринку, мають достатньо надійну клієнтську базу, знаходяться в тісних відносинах з клієнтами і мають відпрацьовану рекламну стратегію |  |

Основні клієнти компанії це великі та середні підприємства, що ведуть свою діяльність як в Київському регіоні так і по всій Україні.

На початковому етапі життєвого шляху компанії основними цілями були досягнення щорічного росту загального обсягу надання консалтингових послуг і збільшення власної частки на ринку м. Києва.

*Цілі розвитку:*

* Щорічне збільшення обсягу надання послуг у 1,5 рази
* Щорічне збільшення власної частки на ринку м. Києва на 4%

*Цілі стабілізації:*

* Щорічне збільшення росту чистого доходу на 5%.
* Освоєння нових ринків.
* Досягнення переваги над конкурентами.
* Підвищення престижу і поліпшення іміджу фірми.
* Поліпшення соціальних умов службовців.

**Формулювання цілей маркетингу.** Маркетинговою стратегією підприємства є більш глибоке проникнення на ринок м.Києва, однак це не виключає можливостей розширення меж ринку, тому що специфіка даного бізнесу дозволяє обслуговувати клієнтів за межами основного ринку збуту консалтингових послуг.

Застосовуючи метод портфельного аналізу на основі матриці "Мак-Кінси", проведемо аналіз ринку на основі двох факторів привабливості галузі і конкурентноздатності підприємства

Для побудови матриці необхідно виконати наступні етапи:

1. Оцінити привабливість галузі на основі вибору ключових факторів успіху даного галузевого ринку. Кожен фактор одержує вагу, що відбиває його значення для досягнення стратегічних цілей фірми. Оцінка ринку по кожному фактору дається експертно від одиниці - низька привабливість, до п'яти - висока.

Таблиця 5.2

**Оцінка привабливості галузі консультаційних послуг.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактори | Вага | Оцінка (1-5) | Зважена оцінка |
| Місткість ринку | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Темпи росту ринку | 0,25 | 5 | 1,25 |
| Сила конкуренції | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Рентабельність продажів | 0,25 | 5 | 1,25 |
| Чутливість до інфляції | 0,05 | 5 | 0,25 |
| Енергоємність | 0,05 | 5 | 0,25 |
| Капиталоємність | 0,05 | 5 | 0,25 |
| Разом | 1,00 | х | 3,90 |

Отримана зважена оцінка знаходиться на високому рівні (3,9), що свідчить про привабливість галузі для даного підприємства, і це вплине на вибір стратегії поводження на даному ринку (рис. 2.1).

2. Оцінити конкурентноздатність підприємства ("силу" бізнесу) на основі факторів, найбільш значимих для посилення конкурентних позицій підприємства (табл. 5.3). Конкурентні позиції самого підприємства оцінюються як високі (4,6).

Таблиця 5.3

**Конкурентноздатність компанії "Соціальні та Економічні Дослідження"**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Фактори** | **Вага** | **Оцінка** | **Зважена оцінка** |
| Структура витрат | 0,10 | 5 | 0,5 |
| Технологічний розвиток | 0,10 | 3 | 0,3 |
| Імідж фірми | 0,30 | 5 | 1,5 |
| Відносна частка ринку | 0,20 | 4 | 0,8 |
| Кваліфікаційний рівень співробітників  | 0,30 | 5 | 1,5 |
| Разом | 1,0 |  | 4,6 |

3. Дані всіх стратегічних одиниць, проранжовані на етапах 1 і 2, вносяться в матрицю (рис. 5.1).

Низька

Середня

Висока

Висока

Середняя

Низька

Конкурентоздатність

Привабливість галузі

0

К

*Рис. 5.1 Позиція компанії на ринку.*

Спираючись на дані, наведені в попередніх таблицях можна зробити висновок, що компанія займає в матриці позиції, що дозволяють їй здійснювати стратегію агресивного росту.

Ґрунтуючись на даних, отриманих завдяки соціологічному опитуванні (наведено вище) складемо порівняльну таблицю конкурентноздатності досліджуваної компанії та її основних конкурентів (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

**Порівняльна оцінка конкурентноздатності.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факториконкурентноздатності | Компанія „Соціальні та економічні дослідження” | Конкуренти |
| ТОВ „Юнісерв” | Consulting Ukraine” | Агентство маркетингових досліджень |
| ПОСЛУГИ |
| Репутація | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Рівень цін | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Наявність персоналу з України і досвід роботи на місцевому ринку | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Навички | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Корпоративний принцип | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Рівень якості наданих послуг | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Наявність досвіду роботи з підприємствами відповідної галузі | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Гарантію конкретних результатів | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Рівень професіоналізму консультантів | 5 | 5 | 5 | 5 |
| ЗАГАЛЬНИЙ РЕЗУЛЬТАТ | 42 | 41 | 43 | 44 |

 Як бачимо з отриманих даних компанія „Соціальні та економічні дослідження” за рівнем якості надання послуг не поступається своїм основним конкурентам.

 Базуючись на отриманій вище інформації побудуємо матрицю Бостонської консультативної групи (БКГ) для нашої компанії (див. рис. 5.2).

|  |
| --- |
| ВІДНОСНА ЧАСТКА НА РИНКУ |
| ***висока*** | ***низька*** |
| Позначення стратегічної господарської одиниці: | Маркетингова стратегія: | Позначення стратегічної господарської одиниці: | Маркетингова стратегія: |
| **"Зірка"**Агентство маркетингових досліджень, Consulting Ukraine” | Інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримки чи збільшення частки на ринку | **"Важка дитина"** INCONS - Київ | Інтенсифікація маркетингових зусиль чи відхід з ринку |
| Позначення стратегічної господарської одиниці: | Маркетингова стратегія: | Позначення стратегічної господарської одиниці: | Маркетингова стратегія: |
| **"Дійна корова"**ТОВ „Юнісерв”„Соціальні та Економічні дослідження” | Використання прибутку для допомоги зростаючим стратегічним господарським одиницям, підтримка існуючого положення | **“Собака”**SS&C Consult | Зменшення зусиль чи продаж |

**Рис. 5.2 Матриця БКГ для компанії „Соціальні та Економічні дослідження” та основних конкурентів.**

Як бачимо досліджувану компанію можна віднести до позиції „Дійна корова” і рекомендувати їй агресивну стратегію для завоювання більшої ринкової частки.

Одним з розповсюджених методів аналізу бізнес-оточення є SWOT-аналіз, що припускає аналіз зовнішнього оточення і його зіставлення з внутрішніми можливостями підприємства (Strengths - сильні сторони, Weaknesses - слабкі сторони; Opportunіtіes - можливості; Threats - погрози). Більш повно теоретичну основу даного методу описано в першій частині роботи, зараз ми використовуючи дану методику проведемо SWOT – аналіз компанії „Соціальні та Економічні дослідження”.

Таблиця 5.5

**SWOT-аналіз компанії „Соціальні та Економічні дослідження”**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Зовнішні стратегічні фактори | Вага фактора, частки | Оцінка, бал | Зважена оцінка, бал (гр 2 х гр 3) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| *Можливості:* |  |  |  |
| 1. Сприятлива економічна ситуація на ринку. | 0,20 | 4 | 0,8 |
| 2. Вихід на український ринок зарубіжних компаній – потенційних клієнтів. | 0,20 | 4 | 0,8 |
| 3. Розвиток нових видів послуг. | 0,20 | 4 | 0,8 |
| 4. Вихід на регіональний ринок. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 5. Позитивний імідж компанії. | 0,25 | 5 | 1,25 |
| **Разом** | **1** | **х** | **4,10** |
| *Погрози:* |  |  |  |
| 1. Зміна в оподатковуванні. | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 2. Вихід на український ринок зарубіжних компаній – потенційних конкурентів. | 0,35 | 5 | 1,75 |
| 3 Політична нестабільність. | 0,20 | 3 | 0,60 |
| 4. Недобросовісна конкуренція. | 0,25 | 4 | 1,00 |
| 5. Падіння загальної платоспроможності підприємств. | 0,10 | 1 | 0,10 |
| **Результат** | **1** | **х** | **3,55** |
| *Сильні сторони:* |  |  |  |
| 1. Наявність кваліфікованого персоналу. | 0,20 | 5 | 1,00 |
| 2. Накопичений багаторічний досвід роботи на ринку консалтингових послуг. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 3. Стабільні ділові зв’язки. | 0,20 | 5 | 1,00 |
| 4. Низька капіталоємність надаваємих послуг. | 0,20 | 5 | 1,00 |
| 5. Наявність лідера проекту та команди. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 6. Активна маркетингова політика компанії. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| **Разом** | **1** | **х** | **4,50** |
| *Слабкі сторони:* |  |  |  |
| 1. Висока конкуренція на ринку. | 0,20 | 5 | 1,00 |
| 2. Затягування клієнтами розрахунків за надані послуги. | 0,20 | 3 | 0,60 |
| 3. Можливе зростання орендної плати. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 4. Неможливість надання консалтингових послуг в інших галузях (аудит, інжиніринг тощо). | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 5. Зниження попиту на консалтингові послуги, що надає компанія. | 0,20 | 1 | 0,20 |
| 6. Втрата висококваліфікованих кадрів. | 0,20 | 3 | 0,60 |
| **Разом** | **1** | **х** | **2,90** |

Спираючись на отримані результати можна зробити висновок, що компанія міцно тримається на ринку і в найближчій перспективі суттєвих погроз для неї не має.

SWOT-аналіз стосовно до дослідження конкурентів включає також вивчення сильних і слабких сторін конкурентів і досліджуваної компанії по основних аспектах господарської діяльності (табл. 5.6)

Таблиця 5.6

**Контрольний лист SWOT-аналізу компанії „Соціальні та економічні дослідження”.**

|  |  |
| --- | --- |
| Показники оцінки | Рейтинг |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Фінанси* |  |  |  |
| 1 Структура балансу |  |  | + |  |  |
| 2 Рентабельність активів | + |  |  |  |  |
| 3 Рентабельність інвестиції |  | + |  |  |  |
| 4 Коефіцієнт реінвестування |  |  | + |  |  |
| *Керування* |
| 1 Гнучкість організаційної структури |  | + |  |  |  |
| 2 Ступінь забезпеченості інформацією | + |  |  |  |  |
| 3 Наявність сучасних інформаційних технологій |  | + |  |  |  |
| 4 Професійний рівень управлінського персоналу | + |  |  |  |  |
| *Маркетинг* |
| 1 Частка ринку |  |  |  | + |  |
| 2 Престиж компанії |  | + |  |  |  |
| 3 Рівень цін |  | + |  |  |  |
| 4 Інформаційне забезпечення маркетингу |  | + |  |  |  |
| 5 Наявність постійної клієнтури |  |  |  |  | + |
| *Кадри* |
| 1 Рівень кваліфікації персоналу | + |  |  |  |  |
| 2 Витрати на перепідготовку |  |  | + |  |  |
|  |
| **Сума** | **4** | **6** | **3** | **1** | **1** |

Варто зробити оцінку по кожному показнику, маючи на увазі наступні рейтинги:

1 - лідируюче положення в галузі,

2 - вище за середнє рівня,

3 - середній рівень,

4 - рівень нижче середнього,

5 - кризова ситуація.

Аналіз рейтингів дозволяє зробити висновок, що дана компанія по більшості показників має середній рівень.

Загалом, по проведеному дослідженню можна зробити висновок, що компанія займає стабільне положення на ринку, проте для того, щоб втримати свої позиції і надалі їй необхідно інтенсифікувати зусилля для завоювання більшого сегменту ринку м. Києва, а також приділяти більше уваги загальноукраїнському ринку.

# 6. МІС і СПМР на підприємстві

Концепція маркетингу припускає надійне функціонування *системи прийняття маркетингових рішень* керівництвом підприємства, для чого необхідне наявність фірмової системи маркетингового спостереження. Маркетингові спостереження неможливі без упорядкованої панелі джерел інформації, а також добре налагоджених процедур її одержання й обробки, що здійснюється за допомогою автоматизованих систем управління продажами. Як подібні системи можна відзначити, приміром , АСУПП "Гепард", "Ітек" (використовується в компанії „Соціальні та економічні дослідження”) і ін. Наріжним каменем створення механізму СПМР є спосіб збору надійних і достовірних даних. Оптимізація процесу досягається в результаті виконання цілого ряду процедур по обробці вихідних даних, що повинно підвищити ефективність системи надходження товарних запитів у спеціалізовані підрозділи, які забезпечують постачання. Процедури обробки первинної інформації містять у собі аналіз асортименту, визначення оптимальної широти, насиченості, глибини і гармонійності товарної номенклатури; виявлення раціонального набору товарної продукції, з урахуванням стадії їхнього життєвого циклу; установлення переліків оптимального асортименту продукції з метою максимального задоволення чекань споживачів; оптимізація асортименту з урахуванням товарних залишків, включаючи розрахунок величини необхідного товарного запасу. Завершальною стадією аналітичної діяльності на цьому етапі є складання короткострокових і довгострокових прогнозів по попиту на види продукції. Прогноз складається на підставі результатів обрахування вихідних даних на математичній моделі збуту, побудованої з використанням таких методів математичної статистики, як, приміром, аналіз тимчасових рядів, регресійний аналіз чи непараметричний аналіз. З метою виявлення й оцінки ринкової привабливості товарних груп з погляду вкладення ресурсів у найбільш прибуткові з них, а також скорочення чи припинення закупівель збиткових товарних позицій широке застосування знаходить в досліджуваній компанії метод Авс-аналізу асортименту. Відповідно до правила Паретто класичний Авс-аналіз ґрунтується на наступних закономірностях:

* 10% усіх позицій асортименту дає 80% товарообігу (група А);
* 15% усіх позицій асортименту дає 15% товарообігу (група В);
* 75% усіх позицій асортименту дає 5% товарообігу (група З).

Таким чином, для компанії „Соціальні та економічні дослідження” з асортиментом надаваних послуг у 20 - 25 найменувань, групу А складають всього 1-2 позиції.

Проте на розвиток суспільства вплив робить неймовірно велика кількість факторів. Фірми, родини, індивідууми в реальному житті поводяться так ірраціонально, а їхнє групове поводження настільки малопрогнозоване, що важко припустити існування деякого універсального закону, що претендує на точне визначення купівельного попиту людей. Дані, з якими маркетологу приходиться працювати, у міру наростання економічної активності в суспільстві здобувають усе більш динамічний характер. Параметри маркетингового аналізу мають стійку тенденцію до своєї одночасної змінюваності. У зв'язку з цим задача правильної інтерпретації одержуваних результатів аналізу стає найбільш актуальної для прогнозних досліджень ринку. Тому будь-якому практикуючий маркетологу для успіху своєї діяльності вкрай необхідно розвивати здатності передбачення, що має на увазі гарне знання ключових факторів і оцінку чутливості до зовнішніх погроз на основі його інтуїції, колишнього досвіду, творчості й уяви. Це допоможе йому правильно інтерпретувати інформаційний масив, що знаходиться в його розпорядженні, у якому зовнішні погрози присутні часто в неявному виді. Розвите передбачення дозволить маркетологу прийняти вірне комерційне рішення по реагуванню на швидкі зміни зовнішнього середовища в тих випадках, коли відсутня можливість точного моделювання поводження економічних агентів.

# Частина 2. ФОПСТИЗ на підприємстві

 В даному розділі розглянемо систему формування попиту та стимулювання у застосуванні для аптек.

Немаловажну роль у системі маркетингової діяльності аптеки, особливо це стосується аптек, що характеризуються як аптеки з "малою прохідністю" і "низькою платоспроможністю", грає уміння використовувати систему формування попиту і стимулювання збуту. Стимулювання збуту - це різноманітні спонукальні засоби (головним чином короткострокові), покликані прискорити і (чи) збільшити продажу окремих товарів і послуг. Стимулювання збуту завжди повинне бути спрямоване на досягнення визначених цілей. Можна виділити три групи цілей:

1. Стратегічні:

* збільшення числа споживачів аптечних товарів;
* збільшення числа покупок, чинених кожним відвідувачем аптеки;
* збільшення товарообігу і т.д.

2. Специфічні:

* прискорення продажів товарів, що приносять аптеці найбільший доход;
* прискорення продажів товарів, що складають маркетинговий потенціал асортименту аптеки;
* регулювання збуту сезонних товарів;
* надання протидії конкурентам і т.д.

3. Разові:

* отримання вигоди з щорічних подій (День міста, початок навчального року і т.д.);
* отримання вигоди з історії розвитку підприємства (відкриття аптеки й ін.).

Суб'єктами можуть виступати: споживачі, працівники, що здійснюють відпустку аптечних товарів, ділові партнери аптеки і т.д..

Плануючи заходи щодо стимулювання збуту, необхідно визначити мету стимулювання, вибрати необхідні засоби, розробити відповідну програму, апробувати її, запровадити в життя, забезпечити контроль за її виконанням, оцінити ефективність заходів щодо стимулювання.

Розроблювачу плану стимулювання необхідно враховувати тип ринку, конкретні задачі в сфері стимулювання збуту, поточну кон'юнктуру і рентабельність кожного заходу щодо просування.

Основою плану по стимулюванню збуту є попереднє сегментування ринку споживачів.

При розробці програм стимулювання збуту особливо важливо мати представлення про особливості поводження покупців і про фактори, що визначають їхнє поводження.

На поведінку покупців впливають: комерційні стимули (реклама й ін.), стимули соціального походження (родина, приналежність до визначеної соціальної групи і т.д.), соціально-демографічні особливості (вік, стать і т.д.), психологічні особливості (думки, враження) і т.д.

Для вивчення покупців використовуються різні методи, що досліджують поводження людей. Особливий інтерес представляє концепція необіхевіоризму, запропоновану американським психологом Уотсоном. Ця концепція враховує вплив внутрішніх психічних процесів організму на наступні його реакції після стимулювання.

Фахівцями компанії „Соціальні та економічні дослідження” провели вивчення ефективності застосування деяких методів стимулювання на базі однієї з великих аптек. Був визначений перелік товарів, що підлягають стимулюванню, досліджений попит на них, обґрунтована причина вибору препаратів для стимулювання їхніх продажів.

Стимулювання проводилося з урахуванням сезонного попиту на дані препарати в жовтні 2005 р.

У результаті спостереження за продажами цих препаратів установлене коло осіб, на яких передбачалося направити відповідні заходи:

* покупці препарату ІРС-19 - молоді і середній вік чоловіка і жінки, покупці, що мають дітей і надають перевагу профілактиці захворюванням ніж їх лікуванню;
* покупці Трависила - жінки і чоловіки, що мають дітей дошкільного і шкільного віку, студенти;
* покупці Отипакса - жінки, що мають маленьких дітей чи онуків, молоді чоловіки і жінки, які звертаються по допомогу в першу чергу в аптеку.

Тривалість заходів склала 7 днів.

При виборі методів стимулювання був проведений опитування відвідувачів аптеки про перевагу для них тих чи інших стимулів. Були отримані наступні результати.

По препараті ІРС-19 43 % опитаних висловилися за одержання при покупці препарату картки постійного клієнта, що дає право на наступні покупки препаратів в аптеці зі знижкою, 35% опитаних висловилися за одержання знижки розміром 3% на препарат при покупці, 22% опитаних висловилися - за одержання призу при покупці ІРС-19.

По препараті Трависил: 57% - за одержання знижки на інший препарат при покупці Трависила, 28% - за одержання призу, 15% - за одержання знижки в розмірі 3% на упакування Трависила.

По препараті Отипакс: 53% - за одержання знижки при покупці препарату, 47% - за одержання призу при покупці.

У цьому зв'язку були обрані наступні методи стимулювання:

- ІРС-19 - вручення картки постійного клієнта;

- Трависил - вручення призу (упакування разових носових хусток);

- Отипакс - надання знижки на препарат у розмірі 3% від вартості.

# Висновок

З врахуванням викладеного в даному дослідженні матеріалу можна стверджувати, що маркетинговий потенціал повинний забезпечувати стійке, конкурентноздатне положення того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища. У цьому уявленні маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і розробку програми маркетингових заходів, що використовуються з метою підвищення продуктивності фірми й ефективності задоволення потреби кінцевого споживача чи клієнта. Маркетингове дослідження і його результати служать ефективною адаптацією виробництва чи посередницької діяльності і їхнього потенціалу до стану ринку і вимог кінцевого споживача.

 В дослідженні проаналізовано діяльність і маркетинговий потенціал компанії, яка займається наданням консалтингових послуг в м. Києві. В роботі також зроблена спроба проаналізувати можливі шляхи покращення маркетингового потенціалу компанії, зроблено огляд ринку консалтингових послуг в Україні. На основі проведеного аналізу ми можемо стверджувати, що ринок консалтингових послуг в Україні вже сформувався, проте назвати його ринком в загальноукраїнському розумінні ще рано так як він повністю функціонує в основному тільки в таких мегаполісах як Київ, Львів, Дніпропетровськ, Харків. В інших містах України діяльність консалтингових фірм назвати високопрофесійною ще не можна. Це пояснюється рядом факторів таких як низьку купівельну спроможність як приватних осіб так і юридичних, брак фахівців, нерозвиненість ринкової інфраструктури тощо. Проте варто відзначити, що в даний час українські консалтингові фірми складають дуже гідну конкуренцію західним фірмам, особливо в таких видах діяльності, як: реструктуризацій та організація бізнес-процесів, управління якістю, інжиніринг, інформаційні технології, маркетинг, аудитинг, кадровий консалтинг і навчання. Більш того, методичні розробки в таких видах діяльності, як активні методи навчання, навчання в дії, інжиніринг і аудитинг більш розроблені, ніж закордонні аналоги.

 Як очевидно з результатів дослідження, український ринок менеджмент консалтинга далекий від того щоб називатися зрілим. Значна частина керівників не мають чіткого уявлення про те хто такі менеджмент-консультанти і чим вони займаються. Це означає що ринок практично не знайомий із цим видом послуг. Позитивним може бути те, що підприємці згодні з твердженням, що зовнішня допомога у вирішенні проблем управління все ж необхідна і вплине позитивно на розвиток компанії. Отже, можна сподіватися на те, що існує великий потенціал для розвитку ринку консалтингових послуг на Україні, а отже і покращенню маркетингового потенціалу досліджуваної компанії.

# Список використаної літератури

1. Алексеев А.А. Методика сегментирования потребителей.// Маркетинг,1999, №7
2. Алексеев А.А. Определение удовлетворенности потребителей свойствами товара при выведении новых товаров на рынок или модернизации старых.// Маркетинг, 1997, №3
3. Алексеев А.А., Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции. // Маркетинг, №6, 2001
4. Азоев Г.Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
5. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ.- М.: Экономика, 1989.
6. Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Конкуренция и инструментарий эффективного предпринимательства. Под общей редакцией академика Багиева Г.Л.- СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
7. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах: Пер. с болгарского и предисловие д.э.н., проф. А.М.Немчина. - СПб.: Научный центр "Корпорации двадцатый трест", 1993.
8. Богачев В.Ф., Кабаков В.С., Ходачек А.М. Стратегия малого предпринимательства. - СПб.: Корвус. 1995.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теория и практика. – К.: Высшая школа, 1994. – 328 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. - М.: Финпресс,1998.
11. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения.- М.: Экономика, 1993.
12. Данько Т.П. Управление маркетингои ( методологический аспект ).-М.:ИНФРА-М,1997.
13. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. - Высш. шк., 1995.
14. Дракер П. Рынок: как выйти в лидеры - М.: Прогресс, 1992.
15. Завгородня А.В., Кодзевич М.С. Маркетинг: методы и процедуры: Уч. посібник., К.: Діло - 1990.
16. Попов А.В., Интегрированные маркетинговые коммуникации – теория и практика .// Маркетинг, №5, 2001
17. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. – СПб.: Оркестр, 1998.
18. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красиль ников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
19. Международная научная конференція " Маркетинг и культура предпринимательства " : Тезисы докладов. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. - Ч.1,2.
20. Теория и практика маркетинговой деятельности: Ученые записки коммерческого факультета / СПбУЭФ. - СПб., 1993.
21. Томилов В.В., Крупанин А.А. Экономико-организационные основы предприни- мательства / Под общ. ред. акад. Г.Л. Багиева. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
22. Чинарьян Р.А. Торговый маркетинг - эффективный инструмент продвижения товаров на рынок.// Маркетинг, №2,96
23. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. - М.: Республика, 1995.
24. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.
25. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие. - СПб.: Специальная литература, 1995.
26. Эффективные технологии маркетинга / Effective Marketing Technologies / Ю.А.Ковальков, О.Н.Дмитриев. - М.: Машиностроение, 1994.
27. Інформація Держкомстату.