**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Российский Государственный Социальный Университет**

**Филиал г.о. Электросталь**

**Курсовая работа**

**По дисциплине: Маркетинг**

**На тему:**

**«Управление маркетингом на примере организации**

**ООО «ТрансАвтоТрейд»»**

**Работу выполнила:**

**Студентка 3 курса**

**Заочного отделения**

**Группы ЗФ-7**

**Кондратенко Анна.**

**Работу проверила:**

**К.филол.н.**

**Костромина Е.А.**

**Электросталь**

**2010 г.**

**Содержание:**

Введение……………………………………………………………….3

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ…………………………………………5

* 1. Сущность, концепции и задачи управления маркетингом………….5
  2. Процесс управления маркетингом на предприятии…………………8

Глава 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ТРАНСАВТОТРЕЙД»…………………14

2.1. Характеристика деятельности фирмы………………………………..14

2.2. Организационная структура…………………………………………..20

2.3. Анализ конкурентов, потребителей…………………………………..21

Глава 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ……………………………………………………………….26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….27

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……………………………………………………….28

**Введение.**

Важнейшими функциями управления маркетингом на предприятии

являются планирование маркетинга, организация и контроль маркетинговой

деятельности. Актуальность темы заключена в том, что управление маркетингом играет значительную роль в эффективной деятельности предприятия или организации, поскольку - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п. Управление предприятием должно быть гибким, адаптивным, а система контроля – способствовать изысканию новых методов руководства производственно- коммерческой деятельностью, соответствующих изменениям во внешней среде.

Цель курсовой работы заключается в анализировании системы управления маркетинговой деятельностью на примере автотранспортной организации ООО «ТрансАвтоТрейд». Так как эта компания существует сравнительно недавно, в её деятельность входит ряд задач и целей, связанных с повышением собственной репутации на рынке транспортных услуг.

В теоретической части нашего исследования мы дали ясную картину управления маркетингом, а также ряд концепций и принципов, направленных на повышение результата работы предприятий в общем. Контроль как одна из функций управления занимает в маркетинге заметное место. Прежде всего, это форма целенаправленного воздействия на коллектив предприятия, систематическое наблюдение за деятельностью предприятия, сравнение фактических результатов деятельности с запланированными. Основные объекты контроля – объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакция покупателей на предлагаемые предприятием новые товары и услуги, соответствие запланированных и реальных результатов производственно-коммерческой деятельности.

Во второй части исследования мы проводим анализ конкурентов, что помогает лучше понять, какие фирмы являются главными соперниками для «ТрансАвтоТрейд». Вообще тема конкуренции очень развита на мировом рынке, каждая фирма-производитель своих товаров или услуг стремится завоевать признание потребителей, от этого и зависит их дальнейшее положение на рынке. Здесь же раскрыта тема воздействия внешних и внутренних факторов, влияющих на работу ООО «ТрансАвтоТрейд». Эти факторы мы выявили путем составления SWOT-анализа и STEP-анализа в виде таблиц. Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами – это совокупность отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ.

* 1. Сущность, концепции и задачи управления маркетингом.

Термин «маркетинг» возник в США на рубеже 20 века, а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с 50-ых годов.

В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики.

Ф.Котлер предлагает следующее определение: маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп людей посредством предложения и обмена товарами, обладающими ценностью.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Тип маркетинга определяет и способ управления им. Управление маркетингом, по определению Ф. Котлера — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над про­ведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепле­ние и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как полу­чение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это по­могло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе ко­торых коммерческие организации осуществляют свою маркетинго­вую деятельность.

1. производственно ориентированная концепция – утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и дешевым товарам;
2. продуктово ориентированная – утверждает, что потребитель отдает предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами;
3. сбытовая или концепция ориентации на продажу – утверждает, что потребитель по природе своей никогда не станет добровольно покупать всю выпускаемую фирмой продукцию, поэтому;
4. концепция маркетинга (потребительская концепция) – утверждает, что залогом достижения целей организации является определение потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами;
5. концепция социально-ответственного маркетинга – утверждает, что залогом достижения целей организации является определение потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами, при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее кон­цепций управления маркетингом.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствова­ния производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют пре­имущественно серийное или крупносерийное производство с вы­сокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа вы­пускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или не­много превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристи­кам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем са­мым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего това­ра, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) инф­ляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммер­ческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать пред­лагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению то­варов и увеличению их продаж.

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стре­мится, во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффектив­ной в течение длительного времени, что объясняется следующими при­чинами: а) многие покупатели считают, что они в состоянии за­щитить свои интересы; б) покупатели, неудовлетворенные покуп­кой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы; в) всегда имеется достаточ­но большое число потенциальных покупателей.

4. Кон­цепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбыто­вой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на кон­цепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенци­альных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и коорди­нирует разработку определенных программ, направленных на удов­летворение выявленных потребностей.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями.

5. Социально-эти­ческая концепция маркетинга, характерная для современного эта­па развития человеческой цивилизации, базируется на новой фи­лософии предпринимательства, ориентированной на удовлетворе­ние разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного бла­госостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Именно такого рода направленность имиджа фирмы и должна привлекать покупателей в качестве фактора конкурентоспособности данной фирмы среди остальных.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произо­шедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доми­нирующей тенденции произошедших изменений выступает пере­нос акцента с производства и товара на сбыт, а также на пробле­мы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

* 1. Процесс управления маркетингом на предприятии.

Управление маркетингом — важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.

Различают два уровня управления маркетингом: **стратегический** и **тактический**.

**Стратегический уровень** управления маркетингом (маркетинговая стратегия) - долгосрочное согласование возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. в согласовании внутренней и внешней сред деятельности фирмы. Маркетинговую стратегию часто путают с целями компании по развитию деловой активности. Однако, в отличие от целей, маркетинговая стратегия - это план достижения этих целей, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы и производственные возможности.

Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

* совершенствование организационной структуры фирмы;
* организация проникновения на новые товарные рынки;
* разработка и введение на рынок нового товара;
* проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий;
* кооперация деятельности с фирмами, обладающими опытом успешной деятельности на интересующих рынках.

**Тактический уровень** управления маркетингом (маркетинговая тактика) ориентирован на формирование рыночного спроса на существующие товары и услуги компании.

Возможные пути реализации маркетинговых мероприятий на этом уровне управления могут быть следующие:

* изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта;
* анализ товаров и управление их номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований;
* прямые контакты с потребителями;
* увеличение и обучение персонала;
* активное участие в выставках и ярмарках;
* расширение номенклатуры (диверсификация) производимых товаров;
* создание и повышение эффективности сервиса;
* адаптация товара к специфическим требованиям покупателя;
* рекламные мероприятия;
* управление ценами.

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в непредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени.

Для уменьшения степени неопределенности и риска предприятие должно располагать, надежной, в достаточных объемах и своевременной информацией.

Под маркетинговой информацией понимается информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Для выполнения задач анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде. Роль МИС заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

Компании могут проводить самостоятельные маркетинговые исследования или поручить их проведение специализированным агентствам. Основные направления маркетинговых исследований следующие:

1. исследования рынка сбыта;
2. исследование инструментариев маркетинга;
3. исследование внешней среды;
4. исследования внутренней среды;
5. исследование рынка производительных сил;
6. исследование мотивов;
7. маркетинговая разведка;
8. бенчмаркинг.

Все факторы, влияющие на маркетинг, делятся на контролируемые и неконтролируемые.

Контролируемые факторы, определяемые высшим руководством фирмы:  
- область деятельности;  
- общие цели;  
- роль маркетинга;  
- роль других предпринимательских функций;  
- корпоративная культура.

Контролируемые факторы, управляемые службой маркетинга:  
- выбор целевых рынков;  
- цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль, отличительные преимущества);  
- организация маркетинга;  
- структура маркетинга (товары, цена, распределение, продвижение);  
- выполнение и эффективность маркетинговых планов.

Неконтролируемые факторы:  
- потребители (характеристики, межличностное влияние, процесс принятия решений, организации);  
- независимые средства маркетинговой информации (печать, телевидение, радио и др.);  
- технология (достижения, ограничения по ресурсам);  
- конкуренция (структура, стратегия маркетинга конкурентов, взаимоотношения в каналах сбыта и т.д.);  
- экономическая обстановка (темпы роста, издержки, уровень инфляции, безработица);  
- законодательство;  
- политическая обстановка.

Одна из основных целей маркетингового исследования – определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж будут использованы финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом – для определения мощностей и планируемой производительности, отделом поставок – для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделом кадров – для найма необходимой рабочей силы. Ведь если прогноз оказывается далеким от реальности, компания затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль.

Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы как управление маркетинговой деятельностью, следует отметить, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО **«**ТрансАвтоТрейд**».**

2.1. Краткая характеристика отрасли организации.

Фирма, которая будет рассмотрена в данной работе, называется ООО

«ТрансАвтоТрейд». Это малое предприятие, организованное в мае 2008 г.

Основной вид деятельности фирмы – предоставление транспортных услуг, как организациям, пользующимся транспортными услугами, так и частным лицам. Оплата за оказанные услуги производится как по наличному, так и по безналичному расчету.

Организация предлагает большой выбор транспорта: от ГАЗели до еврофуры, а также несколько единиц самосвалов, кранов и лесовозов. Это позволяет компании при получении заказа от перевозчика найти нужный транспорт и предоставить его клиенту в указанный срок.

Целевой аудиторией организации, на которую направлено управление маркетинговой деятельностью, являются производственные организации, организации, осуществляющие постоянные отгрузки товара со складов, строительные объекты, а также частные лица, арендующие небольшие машины в целях переезда и т.д.

Для анализирования работы компании необходимо знать внутренние и внешние факторы, влияющие на деятельность фирмы. Организация не может функционировать изолировано, она зависима от внешней и внутренней среды. Для этого проведем SWOT и STEP-анализ.

Факторы внешней среды имеют важнейшее значение для управления организацией. Это связано с быстрыми изменениями в экономических условиях деятельности предприятий. В рыночной экономике приходится учитывать изменения внешней среды, так как организация как открытая система зависит от внешнего мира в отношении поста­вок ресурсов, энергии, кадров, а также потребителей. Поскольку от руководства зависит выживание организации, им выявляются существенные факторы внешней среды и предлагаются подходящие способы реагирова­ния на внешние воздействия.

STEP-анализ ООО «ТрансАвтоТрейд»:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Группа факторов** | **Фактор** | **Проявление фактора** | **Возможная реакция организации** |
| Социальные | Рост безработицы | Удешевление рабочей силы. Сокращение штата. | Формирование рациональной кадровой структуры. |
| Миграция | Миграция квалифицированного персонала из регионов. | 1.Повышение имиджа фирмы.  2.Улучшение условий труда. |
| Мнения и отношение потребителей | Организации, пользующиеся услугами грузоперевозок в Ногинске, Электростали (Ногинском районе). | 1.Повышение рейтинга компании на рынке транспортных услуг.  2.Оценка и анализ конкурентов.  3.Публикации о «ТрансАвтоТрейд» в СМИ.  4.Дифференциирование транспорта.  5.Создание более выгодных условий для потребителя, чем у конкурентов.  6.Качественное и быстрое выполнение заказов. |
| Технологические | Новые технологии в сфере экологии | Разработка новых технологий, рассчитанных на учет экологических факторов. | Переход на небензиновый двигатель автомобилей. |
| Развитие конкурентных технологий | Система быстрой обработки информации, хорошо налаженная система коммуникаций. | 1.Четкое выполнение заказов на грузоперевозки. 2.Разработка специальных программ навигаций для отслеживания груза. |
| Новые технические характеристики | Появление новых технологий хранения груза, а так же по его загрузке и выгрузке. | 1.Стимулировать использование, сделать доступным.  2.Оснашение транспорта холодильными и рефрежератоными установками для перевозки замороженных продуктов.  3.Оборудование складов под все виды грузов. |
| Экономические | Инфляция | 8,5% | Повышение цен на услуги. |
| Экономическая ситуация | Неблагоприятная экономическая обстановка для предприятий. Преобладание расходов над доходами. | 1.Оптимизация транспортных расходов.  2.Налаживание контактов с постоянными клиентами, чтобы сохранить своё место на рынке транспортных услуг.  3. Создание гибкой системы расчетов и скидок. |
| Политические | Налоговые решения правительства | Нормы налогообложения. | Переход с упрощенной системы налогообложения на НДС. |
| Требования в области экологии | Учет экологических факторов. | Уменьшение вредных выбросов в атмосферу. |

Анализ внутренних факторов организации позволяет оценивать и прогнозировать развитие составляющих внутренней среды организации. **SWOT**-анализ помогает определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации, на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Результатом анализа является разработка маркетинговой стратегии или гипотезы для дальнейшего развития.

SWOT-анализ ООО «ТрансАвтоТрейд»:

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| 1. Гибкая система цен. 2. Умение быстро обработать заказ и предоставить нужный транспорт. 3. Высококвалифицированный персонал. 4. Наличие отапливаемого складского помещения. 5. Большой выбор транспорта. | 1. Недостатки общего управления.  2. Отсутствие собственного автопарка.  3. Небольшая клиентская база.  4. Недостаточное количество средств на качественную рекламу.  5. Низкий рейтинг на рынке транспортных услуг. |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| 1. Открытие филиалов фирмы в других городах РФ. 2. Налаживание системы перевозки сборных грузов. 3. Налаживание контактов со строительными объектами (задействование кранов и самосвалов). 4. Создание собственного автопарка машин. 5. Предоставление экспедиторских услуг. | 1. Неблагоприятная финансово-экономическая ситуация. Уменьшение доходов. 2. Спад производительности фирм-заказчиков транспорта. 3. Высокая конкуренция развитых компаний. 4. Неблагоприятные погодные условия. |

Из этих таблиц видно какие угрозы преследуют компанию ООО «ТрансАвтоТрейд», сильные и слабые стороны организации, так же возможности, которыми может воспользоваться руководитель фирмы и провести все идеи в дело. Естественно, для любого воплощения идеи нужны средства и уверенность, что компания не потерпит поражения, выйдя на рынок с новым видом продукта.

Когда транспортное предприятие ООО «ТрансАвтоТрейд» начинало свою деятельность, оно не имело такого бюджета, который позволил бы тягаться с крупными фирмами в средствах массовой информации, однако оно должно было сделать свои услуги известными.

Руководство фирмы, в лице генерального директора, поместило свою рекламу в следующих источниках: публикация в газете «Всё для Вас», в ежегодном Телефонном справочнике Ногинского района; реклама на телевидении Ногинска, рекламные баннеры на Горьковском и Носовихинском шоссе, в г. Электросталь, а также создание собственного сайта в Интернете. Также в целях повышения известности компании были напечатаны листовки и визитки, осуществление рассылки по электронной почте с предложением о сотрудничестве, а также по факсу.

2.2. Структура ООО «ТрансАвтоТрейд».

Руководство текущей деятельностью общества «ТрансАвтоТрейд» осуществляется директором - исполнительным органом компании.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами – это совокупность отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Секретарь

Вспомогательный персонал

Генеральный директор

Начальник склада

Начальник отдела логистики

Начальник отдела кадров

Главный бухгалтер

Бухгалтерия

Кассир

Отдел кадров

Менеджер по логистике

Грузчики

Складские рабочие

Начальник транспортного отдела

Диспетчер

Водители

2.3. Анализ конкурентов, потребителей.

### Анализ деятельности конкурентов показывает их сильные и слабые места, позволяет выяснить, какие стратегии наиболее результативны. Кроме того, анализ самого вопроса о том, кого можно считать конкурентами в данной области, тоже может предоставить немало полезной информации. Важные моменты при анализе конкурента:

* цели и стратегия конкурента;
* слабые стороны конкурента;
* доступные ресурсы конкурента;
* руководство, корпоративная культура и менеджмент.

Выходя на рынок транспортных услуг, ООО «ТрансАвтоТрейд» столкнулся с рядом конкурентов, предоставляющим подобные услуги. Основным и наиболее сильным конкурентом является ЗАО «ПОГАТ» .

ЗАО «Ногинское ПОГАТ» — одно из наиболее крупных предприятий Ногинского района, оказывающих услуги на рынке грузовых автомобильных перевозок, в 2006 году отметило свое пятидесятилетие.    Предприятие имеет мощную производственно-техническую базу, отличающуюся выгодным местонахождением:

* расстояние до грузообразующего железнодорожного узла «станция Ногинск» 4 км.
* в трех километрах проходит автодорога Москва — Нижний Новгород
* второе бетонное кольцо вокруг города Москва находится в 2-х километрах от территории автообъединения.

Основной вид деятельности фирмы — грузовые автоперевозки. Разнообразие марок, модификаций подвижного состава позволяет оказывать как внутригородские, так и междугородние и международные перевозки (страны СНГ, Прибалтика). В наличие имеются автомобили марки КамАЗ, МАЗ, ГАЗ-3307, автомобили со специальными кузовами (в том числе для перевозки хлебобулочных изделий в лотках), автомобили-тягачи с тентованными полуприцепами объемом от 62 до 82 кубических метров, а также для перевозок контейнеров грузоподъемностью 20  и 40 тонн.  
  Помимо основного вида деятельности автообъединение оказывает следующие виды услуг:

* техническое обслуживание и ремонт автомобилей, санитарная обработка кузовов;
* обучение водителей и специалистов по различным программам в плане обеспечения безопасности дорожного движения и перевозки опасных грузов;
* сдача в аренду производственных и офисных площадей;
* постановка подвижного состава на открытую охраняемую стоянку;
* шлифовка коленчатых валов, расточка тормозных барабанов, ремонт головок блоков цилиндров ГАЗ, ЗИЛ, ремонт и регулировка топливной аппаратуры двигателей КамАЗ, ЯМЗ.

     В ЗАО «Ногинское ПОГАТ» действует гибкая система скидок к тарифам за оказание услуг. Оплата осуществляется как за наличный, так и по безналичному расчету. Имея большой опыт работы в области перевозок, специалисты предприятия помогут организовать доставку груза, решить вопросы, сопутствующие транспортировке, такие как оформление документов, сохранность продукции, сроки доставки, организация попутной загрузки и др. Принципы работы фирмы — внимательность, индивидуальный подход к каждому клиенту, оперативность и надежность.

Из этого описания деятельности фирмы видно, что «ПОГАТ» занял прочные позиции в сфере транспортных услуг и довольно известен среди потребителей.

В этой же главе мы проанализируем потребителей фирмы «ТрансАвтоТрейд». В основном это производственные предприятия, такие как: ООО «Ногинский Завод Строительных Материалов» (НЗСМ), «Мебельщик», ОАО «Эталон», ООО «Дельфа», «Ногинский Автодор», ЗАО ТД «Релайт», ООО «Элион», ООО «Кудиновский Мясной Комплекс», ООО «Авиэл». Все эти фирмы являются постоянными клиентами «ТрансАвтоТрейд», с ними налажена гибкая система скидок, чтобы закрепить свою репутацию. Потребители, выбирая транспортную компанию, заинтересованы в выгодности сделки, в качественном обслуживании, в быстром предоставлении нужного транспорта, в сохранности груза. Конечно, финансовое состояние компании зависит от производительности фирм-потребителей услуги.

Подводя итог практической части исследования, видно, что ООО «ТрансАвтоТрейд» имеет ряд достоинств и недостатков. Недостатки тормозят её развитие и существенно ограничивают возможности организации, в основном это связано с подавлением фирмы конкурентами. Достоинства «ТрансАвтоТрейд» заключаются в отлаженном механизме работы, в разнообразии грузового транспорта, в гибкой системе расценок на услуги, удобном местоположении.

Внешние и внутренние факторы, влияющие на деятельность организации, рассмотрены в таблицах STEP и SWOT-анализов. Руководство фирмы должно иметь индивидуальный подход к каждой проблеме и уметь выходить из сложных ситуаций логическим путем.

3.ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.

Не всегда поставленные компанией цели несут ожидаемые результаты. В таких случаях, руководство должно совершенствовать работу своей организации, анализируя все факторы, связанные с ее деятельностью. Для примера рассмотрим транспортное предприятие ООО «ТрансАвтоТрейд».

Для решения проблемы обеспечения компании высококвалифицированным кадровым составом в системе управления персоналом в ООО «ТрансавтоТрейд» следует создать центр профессионального обучения. Для этого придется подыскать соответствующее помещение, оборудовать его, нанять менеджера по обучению.

В сумму затрат на повышение квалификации работников будут входить: аренда на помещение под обучающий класс, покупка мебели, покупка компьютеров и других средств техники для обучающего процесса, а так же найм менеджера по обучению.

Программа центра проф. обучения будет проводиться в виде семинаров, тренингов, мастер - классов и видеокурсов. Целесообразно проводить занятия один - два раза в месяц в выходные дни. Это обеспечит безотрывность кадров от основной работы, а потратить свое свободное время на бесплатное обучение согласится большинство служащих.

Разработка и внедрение мероприятия по созданию системы корпоративного обучения и развития персонала - введения в штат новой управленческой должности позволит получить существенные экономические результаты, которые выразятся в повышении производительности труда, сокращении численности лишних работников, повышение культуры управления персоналом; повышение профессионального мастерства работников, а так же повышение уровня трудовой дисциплины.

Чтобы, совершенствовать систему управления ресурсами, нужен анализ внутренней информации, получаемый на основе данных бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, ибо именно она содержит сведения необходимые для реализации планов, осуществления контроля.Благодаря этому можно рассчитать экономический эффект от предложенного мероприятия.

.

Заключение.

Мы провели два вида исследования: теоретическое и практическое. В теоретической части мы выявили все компоненты, позволяющие в полной мере управлять маркетинговой деятельностью. Рассмотрели концепции, принципы и задачи управления маркетингом, методы продвижения товара на рынок. Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы как управление маркетинговой деятельностью, следует отметить, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации.

Практическая часть работы заключается в анализировании всех факторов, влияющих на ту или иную деятельность компании. Каждый фактор по своему влияет на благополучие организации, к каждому из этих факторов нужен индивидуальный подход. Управление маркетингом в организации требует постоянного усовершенствования, применения новых технологий для улучшения качества производительности, постоянной борьбы за место на рынке транспортных услуг.

Третья глава включает в себя предложения по улучшению управления маркетинговой деятельностью в организации. Предложенный вариант развития поможет вывести компанию на новый уровень, но есть ряд причин, ограничивающий эти возможности. Маркетинговая деятельность требует тщательного изучения всех аспектов производства и продвижения товара на рынок. Эта тема так актуальна, потому что благополучие фирмы зависит от качественного подхода к маркетинговым задачам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

* 1. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. – Москва: Проспект, 2005 - 231 с.
  2. Егоршин А.П., Управление персоналом. – Н. Новгород: НИМБ, 2006 – 720с.
  3. Управление маркетингом/ www.koob.ru.
  4. Управление маркетингом организации/ www.crm-on-demand.ru.
  5. Маркетинговая деятельность предприятия/ revolution