# **Министерство образования Российской Федерации**

**Санкт-Петербургский государственный технический университет**

**Институт инноватики**

**Кафедра “Управление инновационным проектом”**

## Курсовой проект по дисциплине “Маркетинг”

*на тему*

### Элементы маркетинговой политики фирмы “Елена”

**Выполнил**

**Избачков Ю.С.**

**“\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2000 г.**

**Проверила**

**Колосова О.В.**

**Санкт-Петербург**

**2000**

**Реферат**

Курсовой проект Избачкова Ю.С. на тему “Элементы маркетинговой политики фирмы “Елена”. Страниц - 15, таблиц - 2, рисунков - 1.

Ключевые слова: маркетинг, сегментирование, реклама, клуб, трёхмерная модель Абеля, справка на фирму, позиционирование, товар, услуга, целевой сегмент.

В курсовом проекте собраны данные о деятельности ООО “Елена”. Приведена справка на фирму. Проведено исследование положения на рынке. Сделан анализ её рыночного сегмента. На примере рекламной компании Клуба “Терра” показаны характерные черты продвижения товаров и услуг фирмы.

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
|  | стр. |
| 1 Введение | 4 |
| 2 Справка на фирму “Елена” | 5 |
| 3 Сегментирование рынка | 9 |
| 3.1 Стратегия охвата рынка | 9 |
| 3.2 Выбор переменных сегментирования | 9 |
| 3.3 Составление профилей рыночных сегментов | 10 |
| 3.4 Позиционирование товаров и услуг фирмы | 11 |
| 4 Маркетинговая акция: клуб “Терра” | 12 |
| 5 Заключение | 14 |
| Список литературы | 15 |
|  |  |

#### **1 Введение**

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом времени все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои индивидуальные потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

В работе приведены данные о деятельности ООО “Елена” – одного из ведущих продавцов офисной техники в Великом Новгороде.

Цель работы– показать наличие навыков практического осуществления некоторых видов маркетинговой деятельности: анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований, сегментирования рыночного пространства, позиционирования продукции, формирования наиболее эффективной политики продвижения товара.

 Решение этих вопросов позволит фирме наиболее выгодно распределить имеющиеся у неё ресурсы, и тем самым увеличить прибыль.

#### **2 Справка на фирму “Елена”**

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью “Елена”

Сокращённое: ООО “Елена”

Юридический адрес: 173004 Великий Новгород ул. Большая Московская 54

Общество зарегистрировано Отделом регистрации субъектов предпринимательской деятельности Администрации Новгородской области в августе 1997 года.

Телефон: 66-46-38, 5-10-76

Факс: 5-10-76

Форма собственности: частная.

Организационно-правовая форма: общество с ограниченной ответственностью

Как Общество с ограниченной ответственностью фирма существует с 1997 года. Однако сообщество людей, занимающихся определённой деятельностью, существует с 1991 года. В своей истории фирма прошла путь от индивидуального семейного предприятия, товарищества с ограниченной ответственностью до закрытого акционерного общества (в ближайшем будущем). Костяк фирмы составляют бывшие работники городского статистического управления.

Сфера деятельности фирмы: торговля, сервисное обслуживание оргтехники. Коды по ОКОНХ: 14333, 84500 Код по ОКПО: 31060838

Размер уставного капитала общества – 20 тысяч рублей.

Участники общества:

* Курашов Валентин Владимирович (25 % уставного фонда);
* Курашов Андрей Валентинович (25 % уставного фонда);
* ЗАО “Ацтек” (г. Санкт-Петербург) (50 % уставного фонда)

Число сотрудников – 15.

Банковские реквизиты:

ИНН 5321029071

БИК 044959698

расчётный счёт № 40105810100000010001 в Новгородском Банке СБ РФ

к/с № 30101810100000000698

Финансово-экономические показатели.

Баланс ООО “Елена” по состоянию на 31 декабря 1999 года

|  |  |
| --- | --- |
| **Актив** | тыс. руб. |
| 1. **Внеоборотные активы** |  |
| Нематериальные активы | 2,5 |
| Основные средства | 620 |
| Долгосрочные финансовые вложения | 13,4 |
| *Итого по разделу 1* | 635,9 |
|  |  |
| 2. **Оборотные активы** |  |
| Запасы | 42,6 |
| НДС по приобретённым ценностям | 8 |
| Дебеторская задолженность | 35,2 |
| Денежные средства | 4,8 |
| *Итого по разделу 2* | 90,6 |
|  |  |
| **Итого** | 726,5 |
|  |  |
| **Пассив** |  |
| **3. Капитал и резервы** |  |
| Уставный капитал | 22 |
| Резервный фонд | 44 |
| Фонды накопления | 392,4 |
| Фонд социальной сферы | 16,4 |
| Нераспр прибыль отчётного года | 108,7 |
| *Итого по 3 разделу* | 541,5 |
|  |  |
| **4. Краткосрочные пассивы** |  |
| Заемные средства | 62,4 |
| Кредиторская задолженность | 122,6 |
| Фонды потребления | 0 |
| *Итого по разделу 4* | 185 |
|  |  |
| **Итого** | 726,5 |

Отчет о прибылях и убытках за 1999 год

|  |  |
| --- | --- |
|  | тыс. руб. |
| Выручка от реализации | 1508 |
| Налог на добавленную стоимость | 213 |
| Затраты на производство | 483,4 |
| Результаты от реализации | 811,6 |
| Внереализационные расходы | 12 |
| Налогооблагаемая прибыль | 799,4 |
| Налог на прибыль | 279,8 |
| Чистая прибыль | 519,6 |

Анализ деятельности фирмы за 1999 год на основании общепринятых коэффициентов финансового анализа:

Коэффициент собственности (К1) – отношение собственных средств организации ко всем средствам:

К1 = 0,09

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (К2) – отношение вручки от реализации к величине оборотных средств:

К2 = 16,6

Коэффициент оборачиваемости собственных средств (К3) – отношение вручки от реализации к величине собственных средств:

К3 = 22,8

Коэффициент рентабельности собственных средств (К4) – отношение прибыли от реализации к величине собственных средств:

К4 = 12,3

Коэффициент рентабельности товаров и услуг (К5) – отношение прибыли от реализации к выручке от реализации:

К5 = 54 %

Практически все имущество, находящееся в распоряжении фирмы получено по договорам ссуды, лизинга, аренды.

Основными партнёрами фирмы “Елена” являются:

LexMark (принтеры и расходные материалы)

ЗАО “Аксесс Трйед” (Санкт-Петербург)

ОАО “Диалектика” (Санкт-Петербург)

Ассоциация товаропроизводителей “Новгород”

Краткие биографические сведения о руководстве фирмы

Директор ООО “Елена” - Курашов Валентин Владимирович.

Родился в 1953 году.

В 1970 году окончил вторую среднюю школу в г. Новгороде.

1970 по 1976 учился в Новгородском политехническом институте. В 1976 году окончил его по специальности “Микроэлектроника и полупроводниковые приборы”.

1976-1978 проходил службу в вооружённых силах СССР в качестве командира взвода связи.

В 1978-1982 годах работал в конструкторском буро “Омега” в должности ведущего инженера.

С 1982 по 1991 год – заместитель начальника статистического управления г. Новгорода.

С 1991 года – бессменный директор фирмы “Елена”.

Целеустремлён, болеет за своё дело. Увлечения – шахматы.

Главный бухгалтер – Коборева Светлана Михайловна.

1960 года рождения. Образование – Новгородский политехнический институт по специальности “Производство и конструирование радиоэлектронной аппаратуры” в 1983 году. Бухгалтерские курсы в 1994 году.

Замужем, сын Алексей 11 лет.

В фирме “Елена” с момента основания.

Менеджер по рекламе - Курашов Андрей Валентинович.

Сын директора фирмы.

Образование – Новгородский государственный Университет в 1996 году по специальности “Радиотехника”.

Увлечения – охота, мотоспорт.

#### **3 Сегментирование рынка**

**3.1 Стратегия охвата рынка**

Над главным офисом фирма висит рекламный щит:

***Фирма “Елена” Компьютеры и всё, что для них нужно...***

Этот девиз как нельзя лучше характеризует характер деятельности фирмы – охват всех областей деятельности, так или иначе связанных с офисной техникой: продажа компьютеров, копировальных аппаратов, модемов, расходных материалов, бумаги, модернизация офисной техники, прокладка и обслуживание локальных сете, договорное обслуживание оргтехники на предприятиях, заправка картриджей для принтеров и ксероксов, торговля лицензионным программным обеспечением.

Фирма в борьбе за рынок делает ставку на удачное географическое расположение своих офисов, рекламу, профессионализм и компетентность сотрудников (как правило, молодых).

Однако основной движущей силой развития фирмы является комплексный подход к потребителям офисной техники, которыми в большей частью являются организации.

Из сказанного очевидно, что фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг. Она готова заниматься любой деятельностью связанной с компьютерами и другой оргтехникой, даже если эти действия не принесут значительной прибыли. Главное – завязать партнёрские отношения с потребителями и привлечь их к постоянным покупкам.

**3.2 Выбор переменных сегментирования**

Для составления целевых сегментов необходимо выбрать переменные сегментирования, которые наиболее важны с точки зрения увеличения объема продаж для данной фирмы.

Для фирмы “Елена” такими переменными являются покупательная способность потребителей, а также их готовность продолжать сотрудничество в дальнейшем.

Иллюстрация разбивки рынка на сегменты представлена на рисунке 1. Присвоим каждой из осей координат имя переменной из числа выбранных нами. Тогда весь рынок можно отобразить двумерной фигурой. Сегменты будут отображены частями этой фигуры.

 **1 2 3**

 **4 5 6**

 **7 8 9**

*Готовность к последующим покупкам и сервисному обслуживанию*

*Покупательная способность*

Готовы и нуждаются в этом

Готовы

частично

Готовы

изредка

Рисунок 1 – Сегментирование рынка офисной техники и связанных с нею услуг

**3.3 Составление профилей рыночных сегментов**

**Сегмент 1**. Потребители с низкой покупательной способностью, постоянно нуждающиеся в услугах по обслуживанию техники, ремонту, приобретении расходных материалов. Школы, частные лица.

**Сегмент 2**. Потребители со средней покупательной способностью, постоянно нуждающиеся в услугах по обслуживанию техники, ремонту, приобретении расходных материалов. Частные лица с высоким достатком, владельцы домашних струйных принтеров. Сегмент привлекателен прежде всего тем, что во-первых сам по себе приносит доход, а во-вторых привлекает внимание потенциальных потребителей, задумывающихся о модернизации вычислительной техники.

**Сегмент 3**. Потребители с высокой покупательной способностью, постоянно нуждающиеся в услугах по обслуживанию техники, ремонту, обеспечению расходными материалами. Крупные страховые компании, органы ЖКХ, государственные и муниципальные учреждения.

**Сегменты 4 и 7**. Потребители с низкой и среднейпокупательной способностью, изредка нуждающиеся в услугах по обслуживанию техники, ремонту, приобретении расходных материалов. Ламинирование, картриджи, дискеты, мышки и прочее.

**Сегмент 5**. Потребители со средней покупательной способностью, время от времени нуждающиеся в услугах по обслуживанию техники, ремонту, обеспечению расходными материалами. Владельцы домашних персональных компьютеров.

**Сегменты 6 и 9**. Потребители с высокой и очень высокой покупательной способностью, изредка нуждающиеся в услугах фирмы. Предприятия с иностранными инвестициями. Они обеспечивают себя сами, либо в них приняты жёсткие корпоративные стандарты.

**Сегмент 8**. Потребители со средней покупательной способностью делающие покупки изредка. Небольшие фирмы, физические лица.

Наиболее привлекательными сегментами рынка для ООО “Елена” являются в порядке убывания – 3, 6, 2, 9, 5, 1. Эти сегменты приносят максимальную прибыль.

Корпоративный сегмент рынка сулит максимальные выгоды. Кроме того, обеспечивает постоянный приток средств, который мало зависит от сезонных колебаний.

**3.4 Позиционирование товаров и услуг фирмы**

Позиционирование – это анализ и учёт возможностей предприятия, позволяющие ему выбрать такие характеристики товара (услуги), цену и способы рекламы и продажи, которые обеспечили бы конкурентоспособность товара на рынке.

Хотя фирма “Елена” и старается охватить все рыночные сегменты, это не мешает ей использовать разные методы работы в них.

При работе с корпорациями главное внимание уделяется личным связям, деловой репутации фирмы, уровню сервиса (доставка, оперативность). И меньше ценам.

При работе с частными лицами доминирующее значение имеют место расположения офисов, цены. Гарантии.

#### **4 Маркетинговая акция: Клуб “Терра”**

#### Фирма “Елена” наряду с рекламными объявлениями, даваемыми периодически, сопровождает свои шаги массированной рекламной кампанией. Как правило, такие акции проводятся не чаще двух-трёх раз в год. Так, в 1999 году таких мероприятий было два: проведение выставки-продажи в конце ноября, и введение системы абонементов на заправку картриджей для принтеров и копировальных аппаратов в апреле-мае. В 2000 году – реклама клуба “Терра”, летняя акция “Готовь подарок летом”.

Проведение подобных кампаний является отличительной особенностью данной фирмы. Все акции планируются, хотя не всегда дают желаемый результат.

В качестве примера подобной акции ниже приведены основные моменты рекламной кампании, приуроченной к открытию фирмой компьютерного клуба “Терра”.

С целью привлечения внимания к открываемому клубу на радио “ЕвропаПлюсНовгород” был объявлен конкурс на придумывание названия для клуба.

С одной стороны, конкурс действительно вызвал интерес у радиослушателей благодаря ценному призу – проигрывателю компакт-дисков, с другой он действительно помог решить проблему выбора названия.

На конкурс поступило 438 названий. Кроме того, служащие фирмы предложили 101 вариант наименований. Окончательный выбор названия клуба обусловлен стилистикой отдела внутренних помещений и местом расположения - адрес нового клуба: Великий Новгород ул. Земная (бывший проспект Гагарина) 44/4.[[1]](#footnote-1)

Внутри клуб выдержан в стиле внутренней обшивки космического корабля с огромными иллюминаторами. Стены обклеены фосфоресцирующими обоями в тон звёздного неба.

К открытию клуба в апреле 2000 года в газетах “Новгород” и “Новгородские ведомости” были опубликованы статьи, посвященные аналогичным клубам и центрам в Санкт-Петербурге.

Открытие клуба сопровождалось серией рекламных объявлений в газетах “Новгород”, “Новгородские ведомости”, “Новгородский университет”, “Вечевой центр”, “Новая новгородская газета”, журнале “Торговая сторона”.

Партнёрами ООО “Елена”по рекламе на радио выступали радиостанции “Европа Плюс” и “Радио “Нова”. Рекламный ролик ролик клуба крутился в эфире в течение четырёх недель по пять раз в день.

В течение месяца на местных телеканалах крутилась реклама нового клуба (две недели до открытия и две недели после). Ролик демонстрировался на каналах “ТВ6-Москва-Новгород”, “Славия”, “ТВС” два раза в день.

Рекламный ролик продолжительностью 15 секунд делался с учётом потенциальных посетителей клуба: молодых людей в возрасте до 30 лет, распологающих свободным временем и денежными средствами, интересующихся компьютерными играми.

На тёмном фоне горизонтально распложенная красивая женская ного в чёрном чулке согнута в колене (горка). По горке вверх со стороны ступни движется, имитируя некое двуногое существо, рука. Картинка сопровождается текстом за кадром: “Только поднявшись на вершину, ты можешь увидеть, какие тебя ожидают перспективы... Фирма “Елена” приглашает Вас посетить открывшийся компьютерный клуб “Терра” по адресу ул. Земная дом 44 дробь 4”. Первая фраза произносится в такт движения “человечка”, вторая – после остановки картинки.

За неделю до открытия, сотрудники фирмы пригласили своих знакомых, запаслись пивом, чипсами и в течение двух суток устроили “прогон” оборудования. За указанный период по разным подсчётам клуб посетило около сорока любителей компьютерных игр. В качестве используемых при тестировании оборудования игр были использованы: хит сезона “Countrel-Strike”, классическая космическая стратегия “Star Craft: Brood War”. Посетители рассказали о клубе своим знакомым, те – своим и так далее.

Как показал первый месяц работы клуба, результатом рекламной акции стал большой наплыв посетителей в первые полтора месяца работы клуба. Следствием чего стала полная загрузка оборудования клуба в дневное, вечернее и ночное время. Меньшая заполняемость клуба наблюдалась утром.

Рекламный бюджет акции составил около тридцати тысяч рублей.

**5 Заключение**

В курсовом проекте приведены данные о фирме “Елена”.

На основе представленной информации можно сделать выводы о факторах, позволяющих фирма быть одним из лидеров на рынке компьютерной и офисной техники, а также связанных с ним рынке сопутствующих услуг в Великом Новгороде.

Такими факторами являются:

* проведение широкомасштабных рекламных кампаний;
* личные деловые качества руководителей фирмы;
* продуманная политика в области послепродажного обслуживания;
* активная работа на корпоративном рынке;
* удачное расположение офисов;
* комплексный охват всего спектра услуг, связанных с офисной техникой.

При выполнении курсового проекта были получены практические навыки осуществления некоторых видов маркетинговой деятельности, такие как:

а) анализ рынка офисной техники и сопутствующих товаров Великом Новгороде и Новгородской области;

б) анализ деятельности и существующей маркетинговой политики фирмы, а также основных показателей её финансового положения;

в) сегментирование рынка.

**Список литературы**

1 Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. – М.: Инфра-М-Норма,1997. – 156 с.

2 Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса. - Киев: Вира-Р, 1998. – 264 с.

3 Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. В.Б. Боброва – М.: Роспринт, 1996. – 704 с.

4 Маркова В.Д. Маркетинг услуг – М. Финансы и статистика. 1996. – 127 с.

5 Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб.: Питер Паблишинг, 1998. – 288 с.

1. Терра (лат.) – Земля. [↑](#footnote-ref-1)