# МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО

**ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА**

## БРАТСКИЙ ФИЛИАЛ

#### ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

##### МАРКЕТИНГ

##### КУРСОВАЯ РАБОТА

«Исследование маркетинговой деятельности предприятия и разработка рекомендации по ее совершенствованию»

(на примере ЗАО «Кормчий»)

*ВЫПОЛНИЛ В.А. Черкашина*

*СТУДЕНТ ГРУППЫ ВЭМ-96 А.С. Чуханова*

*ПРОВЕРИЛ Н.Н. Шилова*

*Кандидат экономических наук*

г. БРАТСК – 1999 г.

*Введение.*

В настоящее время в связи с переходом страны на рыночную экономику, где в результате недавно возникшего кризиса, все предприятия, организации, предприниматели, а также простые граждане должны разбираться в маркетинге. Ведь не только крупные компании, как в нашей стране, так и за рубежом должны проводить маркетинговые исследования. Поэтому, чтобы удержаться на рынке многие частные фирмы и организации создают специальные отделы маркетинга. Отдел маркетинга существует для того, чтобы фирма продвигала свою продукцию. Служба маркетинга – это система различных видов деятельности предприятия, связанных между собой и охватывающих планирование, ценообразование, продажу, доставку товаров и оказание услуг, в которых существует потребность у реальных и потенциальных покупателей. Эта служба относится к компетенции менеджера – предпринимателя особого типа, деятельность которого ориентирована на потребителя.

Процесс маркетинга многогранен: он начинается с воплощения желаний потребителя в конкретной продукции и организации ее производства, по завершении которого необходимо так «ввести» продукцию на рынок, чтобы привлечь устойчивое внимание к ней потребителя, для чего необходима гарантия хорошего сервиса и послепродажного обслуживания.

Предприятие должно вести маркетинговое исследование в двух направлениях: поиск сегмента рынка для определенного к производству товара и оценка возможности его выпуска.

Ориентирование на рыночный спрос предполагает решение следующих вопросов:

* Ассортимент товаров, которыми интересуются клиенты,
* Ассортимент товаров, которые предприятие может произвести и реализовать с прибылью,
* Конкретные ситуации при реализации товара,
* Объем потребности рынка в тех или иных товарах,
* Объем ресурсов, необходимый для продажи соответствующего товара.

Номенклатура и ассортимент продукции являются одними из основных показателей производственной программы предприятия.

Номенклатура продукции есть принятый в планировании и учете систематизированный перечень групп продукции в натуральном виде.

Ассортимент продукции – это количественное соотношение отдельных видов продукции по меркам, сортам, профилям, размерам, артикулам и т.д.

Правильное определение в плане выпуска продукции ассортимента, пользующегося спросом, обеспечивает устойчивое положение предприятия на рынке.

Раздел I. *Характеристика объекта исследования.*

1. *Вид деятельности*
* торговая
1. *Структура предприятия*
* Руководитель предприятия
* Зам. руководителя предприятия
* Бухгалтер
* Товаровед
* Кладовщик
* Продавец
* Водитель
1. *Предполагаемые конкуренты*
* ЗАО «Гросс-контроль»
* Фирма «АИДА»
* ИП Панарин
1. *Клиенты фирмы*
* Фирма «ФИС′С»
* Фирма «Адлер»
* ИП Ставицкая
* ИП Князев
* ИП Таратуйко
* ИП Меньшиков
* ИП Кротких
* ИП Булдарева
* ИП Шаманская
* ИП Митителу
* ИП Арцаблюк

*Таблица исходных данных:*

|  |  |
| --- | --- |
| Сделки | 2 |

|  |  |
| --- | --- |
| Товарный ассортимент | 2 |

|  |  |
| --- | --- |
| Кол-во периодов исследования | 4 |

|  |  |
| --- | --- |
| ПОКАЗАТЕЛИ | ПЕРИОД ИССЛЕДОВАНИЯ |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Объем продукции | 145533,3 | 108042,7 | 135089,6 | 318480,8 |
| Выручка | 211196 | 284920 | 212260 | 83070 |
| Себестоимость | 179180 | 24208 | 140025 | 40263 |
| Прибыль от реализации продукции | 32016 | 260712 | 72235 | 42807 |
| Товарный ассортимент | 145533,3 | 108042,7 | 135089,6 | 318480,8 |
| Молочные | 145532,3 | 108041,7 | 135088,6 | 303920,8 |
| Сухие завтраки | 1 | 1 | 1 | 14560 |
| Сделки | 211196 | 284920 | 212260 | 83070 |
| Денежная | 211195 | 174920 | 167360 | 78070 |
| Взаимозачет | 1 | 110000 | 44900 | 5000 |

Раздел II. *Исследование маркетинговой деятельности ЗАО «Кормчий».*

2.1. Исследование динамики абсолютных показателей деятельности ЗАО «Кормчий».

Для выявления тенденций и описания зависимости воспользуемся стандартными методами статистической обработки информации:

 n

 ∑ хi

 i=n

1. ‾Х = −⎯⎯

 n , среднее значение показателей.

1. Темпы изменения показателей.

 хi хi

 Iц = ⎯⎯ Хб. = ⎯⎯⎯

 хi-1 , хо / х1

1. Средний темп изменения.

 n-1

 ‾I = П х I1

1. Среднее квадратное отклонение.

 (хi – ‾хср.) 2

 σ = ⎯⎯⎯⎯⎯⎯

 n – 1 , среднее отклонение показателей от среднего уровня (средний разброс от средней линии).

1. Вариация.

 σ

W = ⎯

 ‾х , (%)

1. Соотношение экстремума.

 хmax

 К = ⎯⎯⎯

 хmin , это увеличение показателей.

Исходная информация с данными статистической обработки предприятия в таблице 2:

Динамика абсолютных показателей деятельности предприятия ЗАО «Кормчий».

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Период исследования | Ср.знач | Q | W | K |
| 1 | 2 | 3 | 4 | Сртемп |
| Q продукции | абс.зн. | 145533 | 108043 | 135090 | 318481 | 176787 | 82943 | 0,469172 | 2,94773 |
| индекс | 1 | 0,74239 | 0,92824 | 2,18837 | 1,2983 |
| Выручка | абс.зн. | 211196 | 284920 | 212260 | 83070 | 197862 | 72700 | 0,367431 | 3,42988 |
| индекс | 1 | 1,34908 | 1,00504 | 0,39333 | 0,73269 |
| Себестои-мость | абс.зн. | 179180 | 24208 | 140025 | 40263 | 95919 | 65417 | 0,682008 | 7,40169 |
| индекс | 1 | 0,1351 | 0,78148 | 0,22471 | 0,60796 |
| Прибыль от реализации продукции | абс.зн. | 32016 | 260712 | 72235 | 42807 | 101943 | 92840 | 0,910709 | 8,14318 |
| индекс | 1 | 8,14318 | 2,25622 | 1,33705 | 1,10166 |

|  |
| --- |
| Анализ по динамике абсолютных показателей. В рассматриваемом периоде среднее значение объема продукции составляла 176787 руб. Рассматриваемый показатель во втором периоде снизился на 26%, в последствии сложилась ярко – выраженная тенденция его роста и в 4-ом периоде. Показатель достигает его максимальной величины. Средний разброс данных от среднего уровня составил 82943 руб. или 47%, что является нестабильностью показателя. Резерв роста объема продукции составил 2,947 раза, т.е. объем продукции мог бы еще увеличиваться. Однако у показателя выручки сложилось совсем иная тенденция. Во – втором периоде показатель достиг своей максимальной величины, а в 3-ем и в 4-ом периодах заметно его снижение. При этом средний разброс данных составил 72700 руб. или 36,7%. Хотя резерв роста этого показателя составил 3,429 раза. Показатель себестоимости во – втором периоде упал на 86,5% при среднем значении 95919 руб. В третьем периоде он снова возрос на 64,5%, а в 4-ом периоде снова снизился на 55,5%. При этом средний разброс данных составил 65417 руб. или 68%.Показатель прибыли начинал с третьего периода имел тенденцию к снижению. Его среднее значение составило 101943 руб., но во – втором периоде фирма получила наибольшую прибыль, потому что в этом периоде себестоимость была самой низкой из всех 4-х периодов. Средний разброс данных составил 92840 руб. или 91%. Однако, остается еще очень большой резерв роста (8,143 раза).Следует также отметить, что фирма реализует не всю продукцию, особенно это видно в 4-ом периоде. Это, может быть следствием того, какую фирма избрала товарную политику, политику распределения или ценообразования.  |

|  |
| --- |
| *2.2. Исследование динамики показателей эффективности деятельности ЗАО «Кормчий».*В качестве показателей эффективности будем рассматривать обобщенные показатели эффективности:1. Рентабельность производства. Этот показатель вычисляется по формуле:

  Прибыль от реализации R пр-ва = ------------------------------------ Себестоимость2. Рентабельность продаж. Прибыль от реализации R пр-ж = ------------------------------------ Выручка3. Удельные текущие затраты. Себестоимость У = ---------------------------- Объем продукцииИсходные данные представлены в таблице №3:Рис. 2 |
| молочные | сухие завтраки |
| Йогурт мол. 0,2% ж-тиЙогурт мол. 1,4% ж-тиЙогурт слив. 8% ж-тиЙогурт мол. 0,2% ж-ти, 0,5лСметана 40% ж-ти 0,2лСметана 40% ж-ти 0,5лСыр «Эдамер» 1кг | Кукурузные хлопья 0,5кг |
| Во втором периоде удельные текущие затраты равны 0,18 %, что меньше единицы. Это говорит о том, что при таком количестве удельных текущих затрат фирма «Кормчий» получила наибольшую прибыль (см. таблицу №2 «Динамика абсолютных показателей деятельности предприятия») и с наименьшей себестоимостью (см. таблицу №2). Также, еще одним фактором является то, что объем продукции, был выше, чем себестоимость.В третьем и четвертом периодах удельные текущие затраты также остаются меньше единицы (0,84% и 0,102% соответственно), но в течение этих периодов фирма получала гораздо меньшую прибыль. Это объясняется тем, что возрос, объем продукции и вместе с ним, возросла и себестоимость.Во втором периоде R пр-ва и R пр-ж сильно отличаются друг от друга. R пр-ва > R пр-ж – это означает, что на складе оставалась нереализованная продукция.В третьем и четвертом периодах эти показатели отличаются, но не намного (2,88% и 2,25% соответственно). Это говорит о том, что фирма «Кормчий» практически реализовала всю продукцию.Если сравнить среднее значение показателей, то можно увидеть, что R пр-ва > R пр-ж. Это объясняется тем, что фирма реализовала не всю продукцию, которая была закуплена. *2.3. «Исследование структуры товарной номенклатуры ЗАО «Кормчий».**Ассортимент товара включает все предполагаемые фирмой ЗАО «Кормчий» ассортиментные группы и ассортиментные позиции.**Ассортиментная группа – это набор взаимосвязанных товаров, т.е. широта товарной номенклатуры.**Ассортиментная позиция – это конкретный продукт, входящий в ассортиментную группу, т.е. глубина товарной номенклатуры.**Товарная номенклатура представлена в таблице № 4.* |
| молочные | сухие завтраки |
| Йогурт мол. 0,2% ж-тиЙогурт мол. 1,4% ж-тиЙогурт слив. 8% ж-тиЙогурт мол. 0,2% ж-ти, 0,5лСметана 40% ж-ти 0,2лСметана 40% ж-ти 0,5лСыр «Эдамер» 1кг | Кукурузные хлопья 0,5кг |
| Для выявления наиболее привлекательной для ЗАО «Кормчий» группы товаров, рассчитаем показатель товарного ассортимента в таблице № 5 и сопоставим эти показатели с R пр-ва и R пр-ж.Влияние структуры товарной номенклатуры на Rпр-ж и Rпр-ва. |



График 3

На основе графика №3 можно сделать некоторые выводы.

Наибольшую долю в реализуемой продукции ЗАО «Кормчий» занимает товарная группа «Молочные продукты». Они приносят постоянный и наибольший доход, чем другая товарная группа. А также группа «Молочные продукты» влияет на рентабельность продаж и рентабельность производства.

Спрос на товарную группу «Молочные продукты» продолжался на протяжении всех четырех месяцев. Значит, фирме ЗАО «Кормчий» выгоднее работать с этой группой, а не с товарной группой «Сухие завтраки».

Это можно объяснить тем, что товарная группа «Сухие завтраки» реализовывались только в четвертом периоде и принесли фирме прибыль в сумме 14 тыс. 560 руб. (см. таблицу №1).



График 4

*2.4. «Исследование динамики цен на продукцию».*

Прежде всего, необходимо определить, что такое цена. Цена – это обменный эквивалент стоимости товара или услуги, выраженный в деньгах.

Фирма ЗАО «Кормчий» находится на таком рынке, на котором находится множество конкурентов. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действие конкурентов. Если, например кто-то из конкурентов ЗАО «Кормчий» понизит свои цены, то основная масса клиентов перейдет к нему. Тогда нашему предприятию тоже придется снизить цены, а это не совсем выгодно для фирмы.

Для клиентов ЗАО «Кормчий» цена – это что-то, с помощью чего можно сравнить м/д собой конкурирующие товары. Т.е. клиенты рассматривают цену с точки зрения ее доступности, а также качества и количества приобретаемых товаров.

ЗАО «Кормчий» на протяжении трех месяцев (1,2,3 исследуемые периоды) почти не изменяло цен на свою продукцию, т.е. цены не влияли на выручку, прибыль (см. таблицу №). Самый распространенный метод ценообразования – это включение в цену товара своих издержек. Но также следует учитывать и другой метод, основанный на текущих ценах.

Т.о. ЗАО «Кормчий» использовало два метода:

1. Включение в цену товара своих издержек.
2. Метод, основанный на текущих ценах.

Текущие цены ЗАО «Кормчий» на исследуемые

периоды.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование товара | Исследуемые периоды |
| май | июнь | июль | Август |
| Молочные* Йогурт мол. 0,2% ж-ти
* Йогурт мол. 1,4% ж-ти
* Йогурт мол. 0,2% ж-ти 0,5л
* Йогурт слив. 8% ж-ти
* Йогурт слив 10% ж-ти
* Сметана 40% ж-ти 0,2л
* Сметана 40% ж-ти 0,5л
* Сыр «Эдамер» 1кг
 | 1,51,66,21,81,93,27,223,0 | 1,51,66,21,81,93,27,223,0 | 1,51,66,51,92,03,58,523,0 | 1,61,87,52,02,14,510,023,0 |
| Сухие завтраки* Кукурузные хлопья 0,5кг
 | 11,0 | 11,0 | 11,0 | 13,0 |

*2.5. «Исследование структуры сделок».*

Для каждого предприятия, фирмы очень большое значение имеет вид сделки.

Сделка – это обмен ценностями м/д двумя сторонами.

ЗАО «Кормчий» использует два вида сделок:

1. Денежная (может быть наличная и безналичная).
2. Взаимозачет.

Для того чтобы выявить, какая из представленных форм сделок наиболее предпочтительна для фирмы нужно, рассчитать показатель, сделок:

 Сji

Sij сделка = -------

 Выр.i

где Сij – это объем j-ого вида сделки в периоде

 Выр. i – это выручка i-ого периода

Представим этот показатель в таблице №6 «Динамика показателей структуры сделок» и график №4 «Влияние структуры сделок на рентабельность продаж».



Таб. 7

 Рис.5

По графику видно, что при повышении сделок по взаимозачету и не большое уменьшение сделок по денежной форме во втором периоде фирма достигла наибольшего числа рентабельности продаж. Но как только снизились сделки по взаимозачету, а денежные наоборот возросли, рентабельность продаж в третьем периоде снизилась. Однако в четвертом периоде фирма продолжала все меньше использовать сделки по взаимозачету, а больше стала использовать денежные сделки. При этом рентабельность продаж стала расти.

Судя по графику можно сказать, что наиболее предпочтительным для фирмы являются сделки по взаимозачету, но при этом не стоит закрывать денежные сделки.

*2.6. «Исследование системы распределения продукции ЗАО «Кормчий».*

Для фирмы выбор канала распределения является очень серьезным вопросом, решение которого зависит от оценки розничной торговой компании.

Каналы распределения, выбранные, фирмой, влияют на все последующие решения маркетинга фирмы.

Канал распределения – это система предприятий, организаций, отдельных лиц, которые доставляют товары или услуги от производителя к потребителю.

Протяженность канала распределения зависит от находящихся в нем промежуточных уровней.

ЗАО «Кормчий» является одним из таких промежуточных уровней (см. рис.1 и рис.2).

Оптовая торговая компания

###### Производитель

###### Потребитель

Рис. 1

Производитель

Оптовая торговая компания

###### Потребитель

Розничная торговая компания

Рис. 2

Для того чтобы выявить, какой кто канал распределения является, для фирмы наиболее предпочтительным, рассчитаем показатель структуры каналов распределения:

 Выр.ij

Sij канал = -----------, j – вид канала

 Выр.i

Динамика структуры распределения представлена в таблице №8 и график №6.



График 6

ЗАО «Кормчий» является оптовой торговой компанией и имеет два канала распределения (косвенный и прямой).

 На основе графика №6 можно сделать вывод о том, что оба канала распределения по-разному влияют на рентабельность продаж.

Во втором периоде была достигнута наибольшая рентабельность продаж, потому что ЗАО «Кормчий» использовал больше прямой канал распределения, чем косвенный.

В следующем периоде ЗАО «Кормчий» решил меньше использовать прямой маркетинг, а попробовал использовать больше косвенный канал распределения. Вследствие этого, снизилась рентабельность продаж.

И уже в четвертом периоде фирма решила больше не рисковать, а использовать прямой маркетинг, как основной канал распределения.

Таким образом, наиболее предпочтительным для фирмы является прямой маркетинг, потому что он приносит наибольшую прибыль с наименьшими затратами.

*2.7. «Анализ клиентурного рынка».*



*2.8. «Исследование эффективности системы продвижения продукции».*

Задача любой фирмы – сделать так, чтобы ее продукцию знали. Это и является целью продвижения товара на рынок.

Продвижение – это всевозможные способы, используемые компанией для координации действий сотрудников, связи с клиентами и установление контактов с другими заинтересованными лицами.

Существует немало возможностей продвижения товаров, а их сочетание составляет программа продвижения товаров.

Программа продвижения – это способы, используемые компанией для общения с клиентами с целью завоевания их доверия.

Существует четыре основных способа продвижения товара:

1. реклама
2. стимулирование сбыта
3. паблисити
4. персональная продажа

ЗАО «Кормчий» использовало два способа продвижения товара:

* рекламу
* стимулирование сбыта

Реклама – это форма неличного представления идей ч/з средства массовой информации.

Реклама нашей фирмы нацелена как на крупных покупателей, так и на простого потребителя. Поэтому руководство ЗАО «Кормчий» выбрало несколько средств массового воздействия (в программе «Товар лицом» на ТРК Братск, полоса в газете «Ярмарка плюс», а также в «бегущей строке»).

Стимулирование сбыта – это особый способ продвижения товаров, отличный от персональных продаж и реклама.

Цель этого способа заключается в привлечении клиентов, и убедить их приобрести наш товар. Существует много форм стимулирования сбыта. ЗАО «Кормчий» использовало одну из таких форм – скидка с цены, т.е. постоянный клиент, приобретающий товар (или заключающий сделку) на большую сумму получает скидку в размере 5% от заключенной сделки.

Структура продвижения товара размещена в таблице исходных данных №10 «Динамика затрат на рекламу и стимулирование сбыта».

|  |  |
| --- | --- |
| ПОКАЗАТЕЛЬ | ПЕРИОД ИССЛЕДОВАНИЯ |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Выручка | абс.зн. | 211196 | 284920 | 212260 | 83070 |
| индекс | 1 | 1,34908 | 1,00504 | 0,39333 |
| Прибыль | Абс.зн. | 32016 | 260712 | 72235 | 42807 |
| Индекс | 1 | 8,14318 | 2,25622 | 1,33705 |
| Затраты на рекламу | Абс.зн. | 17918 | 10893,6 | 7001,25 |  |
| Индекс | 1 | 0,6079 | 0,64269 |  |
| Скидка сцены | Абс.зн. | 8959 | 3631,2 | 2800,5 |  |
| Индекс | 1 | 0,4053 | 0,7712 |  |
| R пр-ж | Абс.зн. | 15,1594 | 91,5036 | 34,0314 | 51,5312 |
| Индекс | 1 | 6,03161 | 2,2449 | 3,3993 |

График 7



График 8

По графику 7 можно сделать выводы, что фирма ЗАО «Кормчий» в первом периоде только начал выдвижение своего товара на рынок. Это потребовало очень больших затрат на рекламу и стимулирование сбыта.

Во втором периоде фирма уменьшила свои затраты на рекламу и снизила цены на товары, что привело к большой рентабельности продаж. Это объясняется большой рекламной компанией в первом периоде.

В дальнейшем ЗАО «Кормчий» снова повысил свои затраты на рекламу для того, чтобы привлечь новых покупателей.

В четвертом периоде фирма перестала использовать систему продвижения потому, что появились, постоянные клиенты и, возросла рентабельность продаж.

*Заключение.*

Любые формы предприятия выходят на рынок, то почти всегда сталкиваются с трудностями. И сразу же руководители этих организаций начинают бороться за выживание на этом рынке, бороться со своими конкурентами, и в этих условиях любой организации, даже самой маленькой, необходимо разрабатывать свою маркетинговую политику, чтобы добиться повышения эффективности деятельности своей организации.

Фирма ЗАО «Кормчий» недавно появилась на рынке товаров, поэтому ей необходимо заниматься маркетинговыми исследованиями для продвижения своей продукции на рынок товаров, роста прибыли и удовлетворения потребностей своих клиентов.

По проведенным исследованиям можно сделать вывод о том, что в некоторых ситуациях фирма использовала отдельные способы маркетинга, но не во всех. Из этого следует, что фирма надо создать специальный отдел маркетинга, который будет заниматься продвижением и распределением товара на новых рынках, удовлетворять потребности клиентов. А главной целью этого отдела будет являться укрепление своих позиций на конкурентном рынке и росту прибыли.