**Содержание**

1. Образ предприятия – культура предприятия

2. Анализ внешней среды

3. Контроль за конкурентами

4. Анализ потребителей

5. Анализ собственной ситуации

6. Анализ потенциала

7. Умение формировать цель

9. Стратегия маркетинга

10. Контролинг маркетинга

**1. Образ предприятия – культура предприятия.**

Полное название: Торговый центр «Мебель».

Местонахождение: Республика Татарстан, г. Альметьевск, ул. Ленина, д.27. Дата создания предприятия: 26 января 2009 года.

Основной целью предприятия является получение прибыли и удовлетворение общественных потребностей в товарах и услугах производимых им. Основными видами деятельности Торгового центра являются:

1. Реализация товара (мебели);
2. Оказание дополнительных услуг.

Средняя численность персонала 20 человек, в том числе:

* Директор – 1 чел.
* Бухгалтер – 2чел.
* Менеджер по поставкам – 1 чел.
* Продавец – консультант - 2 чел.
* Кассир – 1 чел.
* Водитель – 3 чел.
* Сборщики-грузчики – 6 человек.
* Зав. складом – 1 человек.
* Электрик – 1 чел.
* Уборщица – 2 чел.

Средняя заработная плата 1 рабочего за месяц – 10000 рублей.

Уставной капитал составляет 2 млн. руб.

Идеальный клиент для нас – человек с высоким уровнем доходов. Идеальный поставщик – тот, который обеспечивает доставку мебели в короткие сроки и по разумным ценам. Идеальный член коллектива – добросовестно относящийся к своим обязанностям, коммуникабельный, аккуратный сотрудник.

Таблица 1.План мероприятий по созданию первоначального имиджа предприятия.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | МЕРОПРИЯТИЯ | ОТВЕТСТВЕННЫЕ ЛИЦА | СРОК ИСПОЛНЕНИЯ |
| 1 | Разработка стратегии и реализации фирмы | Директор  | 1 год |
| 2 | Поиск и аренда помещения | Директор  | 2 месяца |
| 3 | Привлечение специалистов | Директор  | 4 месяца |
| 4 | Налаживание контактов с поставщиками | Менеджер по поставкам | 3 месяца |
| 5 | Планирование и проведение рекламных компаний | Директор  | периодически |
| 6 | Расширение ассортимента предлагаемых товаров  | Менеджер по поставкам | периодически |
| 7 | Привлечение клиентов путём создания скидок | Менеджер  | не ограничен |

**2. Анализ внешней среды**

В ближайшие 3 – 5 лет планируется рост числа конкурентов, что приведет не только к снижению спроса и уменьшению прибыли, но и к уменьшению численности персонала Торгового центра.

В целях охраны окружающей среды предприятие производит сбор макулатуры и сдачу её на пункт приёма вторсырья, а также принимает участие в городских субботниках.

Процветание Торгового центра напрямую зависит от экономической ситуации в стране.

Фирма обменивается информацией посредством интернета и факса.

В качестве благотворительности Торговый центр будет оказывать материальную помощь дому-интернату, спонсировать поездки детей спортивных школ на соревнования, обеспечивать мебелью подшефную школу. При несчастном случае с директором, его место занимает старший менеджер.

На деятельность фирмы не влияют политические изменения в стране. А изменение валютного курса может оказать влияние, так как Торговый центр реализует мебель совместного производства (например, Италия - Россия, Испания – Россия).

На степень свободы Торгового центра влияют конкуренция, обязательства перед поставщиками, покупателями, поэтому степень свободы оценивается в 6 баллов.

**3. Контроль за конкурентами**

Наиболее крупными фирмами-конкурентами являются «Шатура», «Гранд», «Дятьково», «Идальго», «Миасс-мебель», а также множество мелких фирм. Фирмы-конкуренты занимаются реализацией готовой мебели, а также производством мебели по индивидуальному заказу.

Наш товарный рынок находится на стадии процветания, так как у людей есть желание и возможности красиво и со вкусом оформить свой интерьер**.**

**Распределение долей рынка до и после открытия ТЦ «Мебель»**

****

**4. Анализ потребителей**

Сегментирование рынка проводим по следующим категориям:

1. Возраст;
2. Уровень дохода.

Деятельность Торгового центра будет усовершенствоваться за счет привлечения новых поставщиков, расширения ассортимента товара, использования компьютерных программ дизайна интерьера, оказания дополнительных услуг по сборке, доставке, гарантийному обслуживанию мебели, повышения профессионального уровня и квалификации сотрудников. Объем продаж увеличивается в сезон отпусков.

Таблица 2 План мероприятий по анализу потребителей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Мероприятия  | Ответственное лицо | Периодичность  |
| 1 | Анализ писем и жалоб | директор | Ежемесячно |
| 2 | Личное наблюдение | менеджер | Постоянно |
| 3 | Устные вопросы | Менеджер | Постоянно |
| 4 | Анкетирование | Менеджер | 1 раз в 2 месяца |
| 5 | Учет потребителей | бухгалтер | ежемесячно |

****

****

**5. Анализ собственной ситуации**

Слабые стороны:

* Большая конкуренция
* Небольшой срок существования на рынке.

Сильные стороны :

* Выгодное расположение (главная улица города);
* Реализация качественных товаров российских производителей, а

 также совместного производства;

* Богатый ассортимент;
* Большая складская программа;
* Выставочный зал;
* Индивидуальный подход к клиентам, возможность заказа мебели

 по каталогам;

* Профессионализм работников;
* Оказание дополнительных услуг.

Для реализации своих сильных сторон необходимо постоянно изучать спрос потребителей и, по возможности, удовлетворять его, обновляя ассортимент и предлагая мебель высокого качества по доступным ценам.

Источником финансирования нововведений является чистая прибыль фирмы.

**6. Анализ потенциала**

Основной проблемой рынка, на котором предстоит работать, является конкуренция и уровень доходов населения.

Для повышения конкурентоспособности фирмы необходимо наладить и поддерживать контакты с фирмами-производителями качественной продукции, рассчитанной на все слои населения.

На ближайшие 5 – 10 лет рассчитывается работать с населением в возрасте 30 – 50 лет со средним уровнем дохода.

Информация, необходимая для эффективной деятельности:

1. О рынке в целом: - сегменты рынка;

 - размер рынка;

 - конкуренты.

1. Социально – экономическая информация:

- уровень доходов и расходов населения

1. Информация о политике правительства:

- реформы в поддержку ЧП;

- влияние государства на цены.

1. Информация о производстве и затратах:

- объем продаж;

- затраты.

1. Информация о ценах:

- цены конкурентов

1. Информация о прибыли и выручке:

- рентабельность;

- зависимость выручки от объема продаж.

Основные показатели развития фирмы в динамике:

1. Распределение и сбыт.
	* + - 1. Транспортные расходы.

Фирма имеет собственный транспорт и может воспользоваться услугами поставщиков, а также услугами фирмы, занимающейся доставкой грузов. Транспортные расходы будут заложены в стоимость товара.

(б) складские помещения.

 Для складов используются подсобные помещения Торгового центра, а также имеется арендуемое помещение. Общая площадь складов 100 м2.

1. Маркетинг.

(а) методика ценообразования.

Цены устанавливаются исходя из закупочных цен с учетом дополнительных расходов ( транспортных, аренда помещения, плата за коммунальные услуги, зарплата работников и др.).

**7. Умение формировать цель**

Реклама:

* На телевидении (видеоролик, бегущая строка);
* На радио;
* В прессе;
* Визуальная (вывески, плакаты)
* На транспорте.

Фирменный слоган : « Высокое качество, доступные цены».

**9. Стратегия маркетинга**

Таблица 3 Стратегия маркетинга (оценивается по 3-х балльной системе).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| НАСТУПАТЕЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ | БАЛЛ | ОБОРОНИТЕЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ | БАЛЛ |
| МАРКЕТИНГ |
| Проведение анализа рынка | 2 | Интенсивное проведение комплексного изучения рынка | 2 |
| Поощрение приверженности марке товара | 3 | Открытие новых ниш | 1 |
| Использование ярмарочной и демонстрационной торговли | 2 | Предложение недорогих моделей | 3 |
| Проведение интенсивного обучения продавцов | 2 | Сокращение сроков поставок | 2 |
| Проведение политики дифференциации цен вместо политики высоких или низких цен | 3 |  |  |
| Систематическое обновление ассортимента | 3 |  |  |
| Предоставление скидок | 3 |  |  |
| Ускорение разработки новых продуктов | 0 |  |  |
| Широкомасштабные рекламные компании | 2 |  |  |
| КАДРЫ |
| Обучение персонала нескольким профессиям | 1 | Сокращенный рабочий день | 1 |
| Привлечение дополнительного персонала для продаж и оказания услуг | 0 | Очень сжатый состав персонала | 2 |
|  |  | Прекращение приема на работу | 3 |
| ФИНАНСЫ |
| Совершенствование контроля затрат | 3 | Уменьшение убыточных капиталовложений | 3 |
| Своевременное вкладывание капитала фирмы в надежные новые предприятия | 3 | Отказ от расширения инвестиций | 0 |
|  |  | Усиленный контроль оплаты претензий | 1 |
| ИТОГО | 27 | ИТОГО | 18 |

**10. Контроллинг маркетинга**

Реальность осуществления данного проекта – 70%.

Таблица 4 План мероприятий по осуществлению проекта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | МЕРОПРИЯТИЯ | ВРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ (месяц) | МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ (руб) |
| 1 | Тщательное изучение рынка | 2 | 50000 |
| 2 | Оформление учредительных документов | 2 | 50000 |
| 3 | Поиск поставщиков | 6 | 50000 |
| 4 | Заключение договоров | 3 | 600000 |
| 5 | Реконструкция фирмы | 1 | 1000000 |
| 6 | Поиск, найм, подготовка персонала | 1 | 150000 |
| 7 | Реклама  | 1 | 100000 |
| ИТОГО | 2000000 |