**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Разработка миссии и маркетинговой концепции исследуемого предприятия 3

1.1. Формулировка идеального имиджа предприятия 3

1.2. Соотнесение реального и идеального имиджа предприятия 7

1.3. Радар «Оценка важности параметров имиджа предприятия для клиентов и сотрудников» 9

1.3.1. Построение радара на момент исследования 9

1.3.2. Построение рекомендуемого радара 10

1.4. Миссия предприятия 10

1.5. Концепция развития предприятия 11

2. Маркетинговый анализ рынка с целью определения емкости рынка 11

3. Анализ конкурентов 12

3.1. Оценка конкурентоспособности строительных материалов 14

4. Сегментирование рынка 16

5. Позиционирование предприятия 16

6. Разработка товарной политики 17

7. Разработка ценовой политики 18

8. Разработка сбытовой политики 18

9. Разработка рекламной компании и продвижения товара 18

11. Разработка организационной структуры управления маркетингом 19

12. Обоснование концепции маркетингового управления 20

Литература 21

# 1. Разработка миссии и маркетинговой концепции исследуемого предприятия

## 1.1. Формулировка идеального имиджа предприятия

Формулировка идеального имиджа предприятия представляет собой описание характеристик по 16 параметрам. Рассмотрим их по порядку.

### 1.1.1. Финансовая надежность.

Финансовая надежность фирмы – один из наиболее важных параметров имиджа для клиентов фирмы. Первое, что хочет знать клиент, перед тем, как принять решение о начале сотрудничества, - это гарантии. Поэтому финансовая надежность предприятия в идеале должна находиться на очень высоком уровне.

### 1.1.2. Известность фирмы

Известность фирмы, ее большая разрекламированность чисто психологически приносят тот же результат, что известность фирмы в профессиональных кругах, то есть подсознательно воздействует на клиента и его доверие к ней. Поэтому для формирования идеального имиджа предприятия, необходимо регулярное проведение имиджевых рекламных кампаний.

### 1.1.3. Наличие крупных партнеров и клиентов

Если у предприятия есть один или несколько солидных клиентов, то это говорит, как минимум, о том, что эти клиенты не боятся сотрудничать с этой фирмой, а как максимум, - что они заинтересованы тесно с ней работать. Поэтому клиент, зная об этом, будет больше ей доверять, а также будет более заинтересован в совместном сотрудничестве. Для фирмы, занимающейся оптовой продажей строительных материалов, наличие солидного клиента – один из важнейших факторов успеха.

### 1.1.4. Опыт работы на рынке

Большой опыт работы на рынке предполагает, что по сравнению с менее опытными фирмами, вероятность ошибки, - и, соответственно, убыток фирмы – относительно невысоки, а также то, что эта фирма заинтересована в длительной работе на рынке, и вероятность ее развала относительно более молодых фирм тоже невелика. Поэтому с точки зрения имиджа фирмы, чем больше опыт работы предприятия на рынке, тем благоприятнее ее имидж.

### 1.1.5. Перспективы расширения деятельности фирмы

Если клиент знает о том, что предприятие собирается расширять свою деятельность и делает для этого шаги, это подталкивает его к мысли, что эта фирма достаточно перспективная, и на текущий момент обладает, как минимум, финансовой надежностью.

### 1.1.6. Состав учредителей

Участие в составе учредителей известных юридических и физических лиц, имидж которых не омрачен какими-либо финансовыми скандалами, а, наоборот, существует достоверная информация об их надежности и кредитоспособности, то для клиента такая фирма выглядит более надежной и предпочтительной, чем любая другая при прочих равных условиях.

### 1.1.7. Уровень профессионализма руководства

Когда в финансовой надежности фирмы клиент уже не сомневается, очень важным параметром имиджа становится профессионализм руководства фирмы, ибо от этого зависит грамотность и слаженность работы, что в конечном итоге отразится на прибыли клиента.

### 1.1.8. Внутреннее оформление офиса и торгового зала

Это не самое важное для клиента с профессиональной точки зрения, но с точки зрения воздействия на подсознание и формирование имиджа фирмы как параметр имиджа имеет огромное значение.

### 1.1.9. Территориальное местонахождение фирмы

Психологически клиент в большинстве случаев выберет фирмы, находящуюся в центре города.

### 1.1.10. Уровень зарплаты и перспектива ее роста

Этот параметр важнее для сотрудников фирмы, а не для клиентов. Но с другой стороны, если клиент знает, что уровень зарплаты работников высокий и постоянно растет, то это может его косвенно навести на мысль, что финансовое состояние фирмы находится на высоком уровне и достаточно устойчиво.

### 1.1.11. Психологический климат в коллективе

В любом коллективе психологический климат создает одинаковый эффект. Если он нездоровый, и отношения между людьми напряженные, то психика членов коллектива находится в постоянном напряжении, что отнюдь не благотворно сказывается и на результатах труда. Если же в коллективе теплая атмосфера, то вся нагрузка на психику человека связано только непосредственно с его работой. Дополнительно возникает эффект, когда людей просто тянет в такой коллектив, а значит создается и заинтересованность в самой фирме. Поэтому для идеального имиджа предприятия необходим благоприятный психологический климат в коллективе.

### 1.1.12. Отношения между руководителями и подчиненными

Во многом эти отношения и создают психологический климат в коллективе в целом, и, если эти отношения складываются на основе взаимного уважения и порядочности, то фирма приобретает еще большую устойчивость.

### 1.1.13. Отзывы клиентов

Для потенциальных клиентов отзывы других клиентов, которые уже давно работают или работали с этой фирмой, становятся очень значимыми при принятии решений о сотрудничестве.

### 1.1.14. Уровень профессионализма сотрудников

Дли клиентов, которые давно уже работают на строительном рынке, помощь или советы продавцов-консультатнов, возможно, не так важны. Для них, скорее, важно, чтобы им не мешали выбирать.

Что касается клиентов, которые плохо разбираются в строительных материалах, то для них профессионализм продавцов-консультантов очень важен. Поэтому для идеального имиджа предприятия необходимо, чтобы профессионализм продавцов-консультантов должен быть на высочайшем уровне.

### 1.1.15. Режим работы предприятия

В идеале работа режим работы предприятия может быть круглосуточным. Однако для ООО «2Н» это вряд ли целесообразно, так как Мурманск – недостаточно крупный региональный центр для существования круглосуточного спроса на строительные материалы. Поэтому для идеального имиджа ООО «2Н» достаточно 8-часового режима работы (без обеда).

### 1.1.16. Сервисные услуги, предоставляемые предприятием

Если предприятие может предоставить комплекс сервисных услуг, то это будет положительно сказываться на имидже предприятия.

## 1.2. Соотнесение реального и идеального имиджа предприятия

В реальности имидж ООО «2Н» далек от идеального.

Финансовая надежность фирмы согласно результатам анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия находится на достаточно высоком уровне.

ООО «2Н» малоизвестно в г.Мурманске. Не проводилось ни одной рекламной, и, тем более, имиджевой, кампании.

У предприятия нет крупных или солидных клиентов. В основном ее клиенты – частные строительные предприятия.

ООО «2Н» находится на рынке оптовых продаж строительных материалов с 1997 года. Это не такой уж большой срок, однако, то, что предприятие устояло в августе 1998 года после финансового кризиса, свидетельствует о ее надежности.

ООО «2Н» не собирается в ближайшее время расширять свою деятельность.

В составе учредителей нет известных юридических и физических лиц, имидж которых не омрачен какими-либо финансовыми скандалами, ли существует достоверная информация об их надежности и кредитоспособности. С другой стороны, и лиц со скандальной репутацией в составе учредителей нет.

Уже то, что предприятие устояло в дни августовского кризиса, может свидетельствовать о грамотности и профессионализме руководства предприятия. Кроме того, стоит отметить, что все руководители ООО «2Н» имеют высшее образование и длительный опыт работы в торговых предприятиях.

ООО «2Н» находится на ул. К. Маркса, то есть практически в центре города.

Торговый зал и офис предприятия оформлены современными материалами, все товары расположены так, чтобы клиентам удобно было сделать свой выбор.

Уровень зарплаты работников предприятия относительно невысок и тенденций к его росту не наблюдается.

Психологический климат в коллективе сотрудников достаточно благоприятный, о чем свидетельствует опрос работников предприятия и психологические исследования, проводившиеся ранее. Те же исследования говорят о том, что между руководителями и подчиненными отношения складываются также благоприятно.

Отзывы других клиентов, которые уже работают с ООО «2Н» хорошие. До 90% клиентов ООО «2Н» становятся постоянными.

Продавцы-консультанты недостаточно профессиональны. Они много знают о строительных материалах, но в то же время им не хватает психологической подготовки для работы с клиентами.

ООО «2Н» работает с 10.00 до 18.00 без обеда. Этот режим работы сложился не сразу, а в результате пожеланий клиентов, поэтому с точки зрения имиджа фирмы он является идеальным.

ООО «2Н» оказывает широкий спектр сервисных услуг своим клиентам (бесплатная доставка, заказ товаров по телефону и т.д.), а также использует в своей работе гибкую систему скидок. Это благоприятно сказывается на имидже предприятия.

## 1.3. Радар «Оценка важности параметров имиджа предприятия для клиентов и сотрудников»

### 1.3.1. Построение радара на момент исследования


### 1.3.2. Построение рекомендуемого радара


## 1.4. Миссия предприятия

Миссия предприятия – это не просто декларация, а концентрированное выражение смысла существования компании, определяющее географию и категории смысла клиентов и их потребности, на удовлетворение которых ориентировано предприятия. В связи с этим миссия ООО «2Н» может быть сформулирована следующим образом.

Миссия ООО «2Н» заключается в предоставлении организациям Мурманской области возможности приобретения строительных материалов для розничной продажи или собственных нужд путем рационального использования и совершенствования существующих мощностей и внедрения новых сервисных услуг таким образом, что опираясь на современные технологии и лояльность сотрудников, ООО сохранило бы лидирующие позиции среди конкурентов, обеспечило бы соответствующую прибыль учредителям, справедливое отношение к сотрудникам и объективную оценку их деятельности.

## 1.5. Концепция развития предприятия

Концепция развития ООО «2Н» основана на концепции маркетинга, утверждающей, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у клиентов, способами.

Для развития и расширения своей деятельности ООО «2Н» необходимо тщательно изучить нужды и потребности клиентов, а затем выработать маркетинговую политику, направленную на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

# 2. Маркетинговый анализ рынка с целью определения емкости рынка

Для определения емкости рынка было обследовано 150 строительных предприятий и организаций г. Мурманска и области, приобретающие оптом строительные и отделочные материалы в пределах нашего региона. Из них 17 предприятий (или 11,3%) являются клиентами ООО «2Н». С точки зрения руководства этого недостаточно. Из 150 предприятий 146 (или 97,3%) закупают отделочные материалы. ООО «2Н» таким товаром не торгует, хотя строительные и отделочные материалы – это взаимодополняющие товары, то есть ООО «2Н» в целях увеличения доли рынка целесообразно ввести в свой ассортимент новую товарную группу – отделочные материалы.

# 3. Анализ конкурентов

В Мурманске и области достаточно много предприятий, торгующих строительными и отделочными материалами, в связи с чем уровень конкуренции в области достаточно высок. Составим конкурентный лист ООО "2Н".

*Таблица* 1.

Оценка конкурентоспособности ООО «2Н».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурентный фактор | ООО «2Н» | Конкуренты |
| 1. Место расположение предприятия | Офис и торговый зал предприятия находятся в одном месте – на ул. К.Маркса, что, несомненно, удобно для потребителей. недостатком является то, что у предприятия всего один магазин. | Торговые точки конкурентов разбросаны по всему городу, что позволяет потребителям закупать стройматериалы недалеко от места их потребления. Так, «Азимут» расположен на ул. К.Либкнехта, «Тверская ярмарка» – ул. Транспортная, «Севстройснаб» – 3л. Г.Рыбачьего, «Эликсир» – ул. Баумана |
| 2. Товарный ассортимент | ООО «2Н» торгует только строительными материалами | Практически все магазины стройтоваров торгуют и строительными и отделочными материалами, и в этом имеется несомненное конкурентное преимущество перед ООО «2Н» |
| 3. Уровень цен | Уровень цен в ООО «2Н» в ООО «2Н» достаточно низкий по сравнению с другими магазинами.  | НПФ «Азимут» поддерживает цены ниже рыночных на отделочные материалы за счет того, что эта фирма является производителем. В этом НПФ «Азимут» имеет конкурентное преимущество перед ООО «2Н». |
| 4. Качество обслуживания | Уровень профессионализ-ма продавцов-консультантов в ООО «2Н» невысок, в связи с чем качество обслужива-ния снижается.  | Качество обслуживания практически всех магазинов не отличается друг от друга, поэтому конкурентного преимущества по этому фактору ни у одной из фирм нет. |
| 5. Предоставле-ние сервисных услуг | ООО «2Н» предоставляет широкий спектр сервисных услуг для своих покупателей. Среди них: бесплатная доставка товаров, заказ стройматериалов по телефону, предоставление коммерческого кредита розничным торговцам и т.д. Кроме того, в магазине действует гибкая система скидок, что позволяет дополнительно привлекать клиентов. | Объем сервисных услуг, предоставляемых конкурентами, практически не отличается от тех, которые предоставляет ООО «2Н». Единственное преимущество ООО «2Н» – заказ товаров по телефону: этой возможности не предоставляет ни один магазин стройматериалов. |

## 3.1. Оценка конкурентоспособности строительных материалов

Из магазинов, торгующих строительными материалами, для обследования были выбраны следующие:

* «Стройматериалы», ООО «2Н»
* «Стройматериалы», ООО «Триал»
* «Стройматериалы», ООО «Севстройснаб»
* магазин «Ристо», ООО «ОРТС»

Все исследуемые магазины имеют одинаковую специализацию и примерно одинаковую торговую площадь (200-250 м2).

1. Анализ качества предлагаемого ассортимента показал:

во всех четырех магазинах оцениваемая продукция превосходит или соответствует базовым аналогам, представляющим научно-технические достижения, и выделенным из групп аналогов оцениваемой продукции по следующим показателям: технический уровень, эстетико-эргономический показатель, надежность, экономичность, безопасность.

* потребительская новизна предлагаемого ассортимента свидетельствует о низкой доле новых видов продукции в общем количестве товаров по всем предприятиям.

2. Анализ показателей ассортимента товаров продемонстрировал:

относительно широкий ассортимент строительных материалов представлен в магазине ООО «Севстройснаб» (2134 наименования). Хуже выбор в магазине ООО «2Н» (1945 наименований). В остальных двух магазинах широта ассортимента строительных материалов очень низкая.

хорошо формируется устойчивый ассортимент: в магазинах ООО «Севстройснаб» и ООО «2Н» 87-92% наименований представлены постоянно. Эти два предприятия проводят хорошую работу с поставщиками, адекватно реагируют на конъюнктуру рынка, стараются вовремя пополнить свои товарные запасы.

3. Анализируя культуру торгового обслуживания видно, что в торговых предприятиях она недостаточна. Во всех обследованных магазинах обслуживающий персонал отличается любезностью и знанием представленных товаров, однако большинство продавцов материально не заинтересованы в своей работе, что отражается на качестве обслуживания.

4. Во всех исследуемых магазинах имеется рекламно-художественное оформление экстерьера и интерьера. Все торговые точки придерживаются Евростиля. Во всех торговых залах имеется очень удобный подход к продукции, в наличии имеются буклеты, проспекты ведущих фирм. В магазинах ООО «2Н» и ООО «Севстройснаб» обсуживающий персонал имеет бейдж с указанием фамилии, имени и названия предприятия.

Анализируя спектр дополнительных услуг, предоставляемых магазинами, следует отметить, что он наиболее полон у ООО «2Н»: бесплатная доставка по городу, заказ товаров по телефону/факсу, система скидок.

Вывод: наиболее конкурентноспособным предприятием среди обследованных является «Севстройснаб», затем идет ООО «2Н».

# 4. Сегментирование рынка

Сегментом рынка для товаров, которыми торгует ООО «2Н», с географической точки зрения будет рынок города Мурманска и близко расположенных к нему городов, в которых не существует фирм, занимающихся продажей аналогичных товаров.

Далее, уже в рамках выделенного сегмента рынка, можно определить покупателей на товары ООО «2Н». Это будут:

1. Государственные строительные фирмы, занимающиеся постройкой зданий промышленного назначения, жилых многоэтажных зданий, мостов и т. п.;

2. Коммерческие строительные фирмы, занимающиеся аналогичной деятельностью;

3. Люди, ведущие строительство для себя (слишком маленький сегмент, как правило, богатые люди, строящие большие дома).

Для ООО «2Н» целевым сегментом являются государственные и коммерческие фирмы, занимающиеся постройкой зданий промышленного назначения, жилых многоэтажных зданий, мостов и т. п.

# 5. Позиционирование предприятия

Проведем позиционирование услуг продажи строительных материалов. Как уже упоминалось, в Мурманске существует несколько фирм, занимающихся предоставлением услуг такого рода. Потребителей, пользующихся услугами этих фирм, интересуют прежде всего два параметра: цена и уровень сервиса. Проведем позиционирование данной услуги по эти двум параметрам на примере предприятий:

* «Стройматериалы», ООО «2Н»
* «Стройматериалы», ООО «Триал»
* «Стройматериалы», ООО «Севстройснаб»
* магазин «Ристо», ООО «ОРТС»

Высокая цена

Высокий уровень сервиса

Низкая цена

Низкий уровень сервиса

2Н

Ш-к

С

Севсройснаб

Триал

ОРТС

# 6. Разработка товарной политики

«Товаром» ООО «2Н» является его ассортимент. Для поддержания своего положения среди конкурентов, предприятию следует стремиться к расширению товарной номенклатуры, не прилагая значительных усилий к его насыщению, так как в рамках ассортимента практически каждой товарной группы представлено достаточно много товаров, отличающихся по качеству и уровню цены. Это позволит в дальнейшем отобрать наиболее выгодные для предприятия товарные группы. Например, следует подумать о введении в продажу такой товарной группы как отделочные товары.

Одновременно необходимо расширить диапазон услуг, помогающих добиваться наиболее тесных отношений с клиентами. А от тех услуг, которые дают минимальную отдачу или вообще невыгодны для ООО «2Н», следует отказаться. Основное – сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения клиента.

# 7. Разработка ценовой политики

С целью привлечения новых клиентов следует снизить цену до уровня минимально возможной чистой прибыли (2%) на часть товаров, которые закупают множество потребителей в небольших количествах и которые достаточно широко представлены у конкурентов. Такое снижение цен позволит привлечь новых мелкооптовых и среднеоптовых покупателей. А одновременно с закупкой этих товаров покупатели для получения скидки на объем и удобства (закупка товара в одном месте), вероятно, предпочтут покупать в ОО «2Н» и другие группы товаров.

# 8. Разработка сбытовой политики

Как известно, уменьшение уровней канала распределения снижает цену товара. Поэтому необходимо привлекать наряду с юридическими лицами физические. Многие потребители предпочитают покупать строительные и отделочные материалы одновременно на крупную сумму, то есть мелким оптом. Число таких потенциальных покупателей достаточно велико и не следует упускать такой возможности.

# 9. Разработка рекламной компании и продвижения товара

Для продвижения товаров я рекомендую провести рекламную кампанию, направленную на привлечение мелкооптовых покупателей.

План рекламной кампании.

1. Радио – на ГТРК (проводное вещание) прокат информационных роликов о мелкооптовой продаже частным лицам: 7 дней по 2 раза (утром и вечером). Стоимость одного проката 150 рублей. Общая стоимость: 1050 рублей.
2. Периодические издания – в газете Ва-банк (доставляется в каждый почтовый ящик бесплатно): рекламное объявление формата А6 в ТВ-программе, 2 раза. Стоимость одного размещения 654 рубля. Общая стоимость 1308 рублей.
3. Реклама в троллейбусах – размещение листовок во всех троллейбусах (всего 102 машины) на 10 дней. Стоимость размещения одной листовки на один день 2 рубля 50 копеек. Выпуск одной трехцветной листовки 2 рубля 30 копеек. Общая стоимость 2785 рублей.

Итого затрат на рекламную кампанию: 5143 рубля.

# 11. Разработка организационной структуры управления маркетингом

В структуру маркетинговой службы ООО «2Н» входят заместитель директора по маркетингу, которому подчиняются начальник коммерческого отдела, начальник отдела сбыта и начальник бюро конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции. Такая система, на мой взгляд, является наиболее оптимальной, потому что она по принципу организации - функциональная, то есть каждый отдел выполняет определенную функцию и не происходит дублирования деятельности как это бывает в случае организации структуры маркетинга по товарам или регионам. К тому же в случае увеличения предприятия и расширения рынка, на котором оно работает, функциональная структура маркетинговой службы легко реорганизуется в товарную или региональную структуру, наиболее характерную для крупных предприятий, способных содержать большой штат работников.

# 12. Обоснование концепции маркетингового управления

Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов: с позиций совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга и социально-этического маркетинга. Для ООО «2Н», как уже говорилось, наиболее подходит концепция маркетинга, утверждающая, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у клиентов, способами.

Для развития и расширения своей деятельности ООО «2Н» необходимо тщательно изучить нужды и потребности клиентов, а затем выработать маркетинговую политику, направленную на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

# Литература

1. Академия рынка. Маркетинг: Пер. с фр. М.: Экономика. 1993.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ. 1995.
3. Гаврилин Ю.Ф. Маркетинг. Челябинск: ЧГТУ. 1995.
4. Голубкова Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика. 1993.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Прогресс. 1990.
6. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. М.: Финстатинформ. 1994.
7. Маркетинг. Сборник: Пер. с англ. М.: Прогресс. 1984.
8. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э.. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика. 1991.
9. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие. – СПб: ИД «МиМ», 1997
10. «Менеджмент в России и за рубежом», сентябрь-октябрь 1997г
11. «Маркетинг», № 2, 1999 год
12. Вестник МГТУ, том 1, № 1, 1998 год