Министерство Образования и Науки Российской Федерации

ГОУ ВПО Московский Государственный Открытый Университет Чебоксарский институт (филиал)

**Курсовая работа**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**на тему « Маркетинговая деятельность ООО «Гвики» подушки»**

Выполнила: студентка 3-го курса

специальности 080507

очного отделения

Шаймарданова Г.Н.

учебный шифр 1504743

Проверила: Быкова Т.Н.

Чебоксары, 2006

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………….3

1. ОБРАЗ ПРЕДПРИЯТИЯ……………………………………..…………6

1.1. Краткая характеристика предприятия……………………………….6

1.2. Маркетинговая среда предприятия…………………………………..6

1.3. Целевой сегмент рынка предприятия………………………………..9

2. ИССЛЕДУЕМЫЙ ТОВАР ПРЕДПРИЯТИЯ…………………...…….11

3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ………………………………………...………16

4. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ…………...…19

5. ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ…..…21

6. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ………………………..…...23

7. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА……………………………...…...25

Заключение………………………………………………………………..27

Список использованных источников……………………………………29

Приложения

**Введение**

В условиях жесткой конкуренции и роста издержек непременным условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом ⎯ важнейшим элементом системы управления предприятием.

В данной работе рассмотрена необходимость и основные направления маркетинговой деятельности, цели и роль маркетинговых исследований, необходимых для эффективного функционирования предприятий.

Маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

* надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
* создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
* необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Сущность маркетинга состоит в следующем: следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

В курсовой работе перед нами стоит задача закрепить и углубить теоретические знания, получить практическую подготовку по специальности на основе самостоятельного изучения литературы по маркетингу: уметь практически оценивать теоретические положения, делать объективные выводы и предложения.

В работе использованы идеи как западных специалистов – Филипп Котлер, Джоэл Эванс,– так и отечественных маркетологов – Завьялов, Хруцкий и др.

**1. ОБРАЗ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**1.1. Краткая характеристика предприятия**

Нами было выбрано предприятие ООО «Гвика», существующее на рынке Чувашской республики, которое занимается производством текстильных изделий: матрацов, одеял, подушек, ватина, нетканки, спецодежды и вата швейной. Организация широко известна в регионах Поволжья, Урала и Сибири. Вся продукция является качественной и отличается от товаров других производителей тем, что матрацы здесь цветные, вверх из набивной саржи или из гобелена. - Ватин х/б. Рулоны по 20 метров шириной 1.5 метра;- Нетканое полотно х/б. Рулоны по 30 метров шириной 1.5 метра;- Матрацы ватные с верхом из цветной набивной саржи. Что касается одеял и подушек, то верх выполнен из бязи Чебоксарского ХБК, ткани которого широко известны в России.

Численность работающих на комбинате на 2005 год составила 3 116 человек. Уровень средней заработной платы на одного рабочего составляет 5 060, 4 руб.

Фабрика располагается в 10 км от столицы Республики Чувашия- г. Чебоксары. Удачное географическое положение - в центре европейской части Российской Федерации с развитой транспортной сетью делает ООО «Гвику» выгодным и привлекательным во всех отношениях деловым партнером.

С каждым годом этот завод занимает всё больше территорий, строятся новые здания, закупается оборудование. Планируется в этом году закупить новое автоматизированное оборудование для производства новых видов продукции из Италии.

**1.2. Маркетинговая среда предприятия**

Данный раздел исследования маркетинга начинают с анализа состояния ближайшего окружения фирмы, которое образуют поставщики материалов и комплектующих изделий, посредники, конкуренты, а также общественность.

Оценивая действия поставщиков, маркетолог контролирует состояние и динамики цен на предметы, поступающие по каналам межзаводской операции, размеры запасов важнейших видов ресурсов, точность деловых партнеров в исполнении принятых на себя обязательств по номенклатуре, объемам и своевременности поставок.

Предприятия-посредники обеспечивают физическое перемещение товаров от места их производства к месту потребления или покупки, накопление в складах и предпродажную доработку изделий, кредитную поддержку и страхование рисков случайной порчи или потери товаров, когда речь идет о торговых посредниках (брокерах, представителях фирм, оптовиках и др.) - помощь в поиске покупателя, рекламы, заключения контрактов.

В отношении каждого из них в поле зрения исследователя маркетинга находится качество, стоимость и быстрота оказываемых услуг.

Прямое отношение к ближайшему окружению предприятия имеют конкуренты, участвующие в непрекращающемся ни не минуту соперничестве за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров. Стремясь получить исчерпывающую информацию об уровне конкурентного предприятия, маркетолог, прежде всего, осуществляет поиск всех реальных и потенциальных конкурентов. Очевидными конкурентами являются, фирмы, производящие изделия, которые удовлетворяют одну и туже потребность; фирмы, выпускающие товары-заменители. Подобная группировка предполагает предварительную классификацию товарного ассортимента.

Первым этапом в исследовании конкурентов должна явиться оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия). Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку.

При правильно проведенном исследовании возможно открыть недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии несомненно скажется на прибыли и развитии фирмы. Важно оценить сильные и слабые стороны деятельности конкурентов и спрогнозировать их поведение в обозримой перспективе, сопоставить с позициями собственного предприятия.

Не меньшее значение для маркетолога и руководства компании имеют сведения о макросреде – это силы и факторы более широкого плана, оказывающие влияние, как на микросреду, так и на само предприятие.

Итогом исследования маркетинговой сферы является оценка возможностей, которые создаёт благоприятное состояние внешних факторов хозяйственного развития фирмы или, напротив, опасностей, возникающих при негативном стечении обстоятельств.

Анализ внешней среды представляет собой процесс, контролирующий внешние по отношению к предприятию факторы, для определения возможностей и угроз фирмы. Факторы внешней среды чаще всего классифицируют по следующим группам:

* Экономические факторы.
* Политические факторы.
* Рыночные факторы.
* Технологические факторы.
* Факторы конкуренции.
* Факторы социального поведения.
* Международные факторы.

Таким образом, анализ внешней среды позволяет организации создать перечень опасностей и возможностей, с которыми она сталкивается в этой среде. Для успешного функционирования предприятия руководство должно иметь полное представление о существенных внешних проблемах.

ООО «Гвика» имеет много партнёров по продаже своей продукции. Но одним из первых и надежных партнёров является торговая компания «Мягкий сон». Также предприятие сотрудничает с представителями торговых точек в магазинах «Шупашкар», «МТВ центр», «Цум», «Ромашка», ОАО «Лента».

Недавно представители нескольких казахстанских предприятий и фирм посетили фабрику, что явилось результатом поездки делегации министров и промышленников республики в Астану, в составе которой был и Генеральный директор компании Казанков Александр Васильевич. Стороны пришли к заключению, что возможно дальнейшее расширение. Маркетинговыми службами компании сотрудничество с этой республикой рассматривается как особенно перспективное. Первые контракты компании с казахстанскими партнерами были заключены еще в 2001 году. На сегодняшний день рамки взаимовыгодного партнерства заметно расширились. ООО «Гвика» постоянно ведёт поиск новых идей для более эффективного использования своего производственного потенциала и всегда готово к сотрудничеству.

Поставщиками являются предприятия, которые занимаются выпуском тканей (ОАО Чебоксарский ХБК), пуговиц, наполнителей и др..

Главными конкурентами предприятия на рынке Чувашии являются ОАО «АРТ» и ООО «Русский текстиль», также можно выделить производителей данной продукции других регионов – это в основном фабрики г. Шуя и г. Иваново (ОАО «Шуйские ситцы», ОАО «Моно Лиза» и др.).

**1.3. Целевой сегмент рынка предприятия**

Сегментация рынка – это разделение рынка на отдельные области для сбыта товаров. Сегментация происходит по ряду признаков:

* географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения);
* демографический (учитываются половозрастные критерии населения);
* социально-экономический (учитывается образование, профессии, доходы населения);
* психологический (учитываются особенности отдельного индивида).

Под емкостью рынка понимается объем продукции, который может “вместить” рынок без существенных изменений в своей структуре. Маркетинговая служба исследует показатели потенциала рынка, обрабатывает и анализирует данные и на их основе прогнозирует увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к увеличению или уменьшению объема выпускаемой предприятием продукции.

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференциального маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Целевой маркетинг требует проведения 3-х основных мероприятий:

* сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупате­лей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга;
* выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или несколь­ких сегментов рыка для выхода на них со своими товарами;
* позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

В данном курсовом проекте предположим возможность сегментирования рынка потребителей подушек на базе следующих факторов:

* географическому;
* демографическому.

Географический. Принята следующая градация – городское и сельское население. Подушки покупают в основном исключительно жители городов.

Демографический. В данном случае выдвинуто предположение, что подушки покупают женщины в возрасте от 20 до 50 лет.

Определим емкость рынка на основе статистических данных, полученных при переписи населения 2002 года, она составляет 209 406 человек.

**2. ИССЛЕДУЕМЫЙ ТОВАР ПРЕДПРИЯТИЯ**

На развитом рынке наибольшие шансы быть проданным имеет товар, обладающий высоким качеством, т.е. совокупностью свойств, которые делают его способным удовлетворять потребности покупателей.

Для количественной оценки этих свойств используется широкий круг показателей:

* показатели назначения;
* показатели надежности;
* показатели технологичности и т.д.

Для того чтобы быть конкурентоспособным товар должен обладать характеристиками:

* коммерческие условия продажи товара, влияние которых оценивается такими показателями как уровень цен, сроки поставки, условия платежа, уровень таможенных пошлин, налогов и сборов, представление гарантий;
* организационные условия приобретения и использования товара;
* экономические условия, характеризующиеся в общем виде совокупными затратами потребителя;
* имидж – образ товара, ассоциирующийся в представлениях потребителей с наиболее предпочтительной покупкой;
* мода, дизайн, упаковка, марка.

Как правило, модели одного и того же товара различаются качественными характеристиками, набором потребительских свойств и удовлетворяют потребности разных сегментов рынка. Поэтому имеет смысл описать модели товаров по совокупности параметров, характеризующих их положение на рынке. Система показателей формируется на основе восприятия пользователем потребительских свойств товара.

Потребители в современных условиях характеризуются большой разницей в получаемых ими доходах и, поэтому, имеет место спрос как на самые дешевые, так и на самые дорогие подушки. Наибольшей популярностью у покупателей пользуются подушки средней ценовой категории, к которой относятся и модели, рассматриваемые в данном курсовом проекте.

Покупка подушки является вынужденной, потому что трудно представить себе полноценную жизнь без неё. Срок замены товара составляет приблизительно 8 лет.

Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя, от его потребностей и запросов, поэтому предприятие просто вынуждено изменять свою товарную стратегию, создавая новые товары. Прежде всего, следует определить, какой товар может называться новым:

* товар, который не имеет аналогов на рынке, который является практическим воплощением научного прорыва, называется новым товаром;
* товар, который имеет качественное отличие от своего предшественника товара-аналога;
* товар новый для определенного рынка;
* старый товар, уже бывший на рынке, но нашедший себе новое применение.

Конечно, предприниматель рискует начиная исследования нового товара, так как не знает окупятся ли его затраты. На такой случай и существует служба маркетинга, которая помогает предпринимателю снизить риск до минимума, предлагая правила для создания нового товара и таким образом повышая прибыль и эффективность предприятия.

Итак, можно сформулировать основной закон новых товаров: в то время как один новый товар находится в сбыте и активно покупается, параллельно должен происходить процесс разработки следующего нового товара ради того, чтобы предприятие не простаивало, и ради повышения его прибыльности и эффективности.

Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих.

От выбора перевозчика нового товара зависит уровень цены товара, своевременность его доставки, состояние в момент прибытия к месту назначения. Все это, в свою очередь, несомненно сказывается на степени удовлетворенности покупателей. При отгрузке подушек складам, дилерам и покупателям фирме удобнее всего пользоваться одним или несколькими видами транспорта: железнодорожным, автомобильным, в редких случаях - водным.

Опишем исследуемый мною товар по трем уровням:

* Ключевая ценность – основная выгода, которую призван удовлетворять товар для потребителя, потребительская ценность товара – подушка предназначена для удобства лежания, сна.
* Основной товар – физическое воплощение замысла товара, товар с определенными свойствами, параметрами, маркой, упаковкой и т.д. – подушки, выпускаемые ООО «Гвика», бывают с наполнителями из: ваты, синтепона, шерсти, холофайбера. Размерами: 50х70 (евро), 40х40, 50х70, 60х60, 70х70
* Ожидаемый товар – набор характерных признаков, которых потребитель обычно ожидает и на которые соглашается при покупке товара – подушки мягкие, крепкие, удобные.

Из раздела 1.2. можно выделить главного конкурента, им является ОАО «Русский текстиль». Проведем субъективную оценку товара производства ООО «Чебоксарской ватной фабрики» и товара производства ОАО «Русский текстиль»:

Таблица 1

Оценка конкурентоспособности товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Вес показателя | Товар ООО «Гвика» | Товар ОАО «Русского текстиля» |
| Наполнитель  Ткань  Расцветка  Цена  Дизайн  Качество  Упаковка  Сервисные услуги | 0,15  0,15  0,1  0,25  0,1  0,1  0,05  0,1 | 4  4  3  5  3  3  3  3 | 3  4  4  5  5  5  4  5 |

Товар ООО «Гвика» = (4\*0,15+4\*0,15+3\*0,1+5\*0,25+3\*0,1+3\*0,1+3\*0,05+3\*0,1)/5=0,77

Товар ОАО «Русский текстиль» = (3\*0,15+4\*0,15+4\*0,1+5\*0,25+5\*0,1+5\*0,1+4\*0,05+5\*0,1)/5=0,88

На основе этих цифр можно сделать вывод о том, что товар ООО «Гвики» незначительно, но все-таки уступает товару производства конкурента. Наиболее слабыми местами продукции ООО «Гвики» являются: расцветка, дизайн, качество, сервисные услуги. Постараемся разработать товар-новинку на основе существующего, исключая все минусы.

Подушка будет в виде игрушки божьей коровки. Она будет изготовляться из высококачественных материалов. При продаже будут предоставляться дополнительные сервисные услуги: покупка в кредит, в рассрочку, предоставление скидок Марочное название новинки – «Сказочный сон».

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Для подушек упаковка играет очень существенную роль, так как предохраняет от повреждений в процессе хранения и транспортировки товара. Упаковка нашего товара будет включать в себя два слоя. Внутренняя упаковка - непосредственное вместилище товара - которым будет служить пластиковый пакет. Транспортная упаковка - вместилище, необходимое для хранения идентификации или транспортировки товара - будет определяться в зависимости от конкретных условий товародвижения. Примем решение о концепции упаковки: упаковка для новой подушки будет играть в основном защитную роль, а также роль по обеспечению удобства покупки и транспортировки потребителями. Конструкция упаковки: форма – обычный пакет с ручками; текст наноситься красными буквами в целях привлечения внимания. С двух сторон в коробке будут сделаны вырезы-ручки для удобства. После разработки конструкции упаковки она будет подвергнута серии испытаний с помощью специалистов.

Товар, выпускаемый нашей фирмой, будет предполагать наличие 5%-й скидки за оплату наличными и (или) 3%-й скидки в праздничные дни и другие сервисные услуги.

**3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы, маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы.

В зависимости от реализационной цепочки можно выделить несколько видов цен. Оптовые цены предприятий - цены, по которым предприятие продает продукцию оптовому покупателю. Эта цена состоит из себестоимости продукции и прибыли предприятия. Оптовые цены торговли - цены, по которым оптовый посредник продает товар розничному продавцу. Цена включает в себя себестоимость, прибыль и снабженческо-сбытовую скидку (издержки оптового поставщика). Розничная цена - цена, по которой товар продается конечному потребителю. Она включает в себя также торговую скидку (издержки розничного торговца).

Хотя цена и меняется на рынке, маркетологи выделяют четыре основных метода определения исходной цены:

* Затратный метод. Метод основан на ориентации цены на затраты на производство. При этом методе цена складывается из себестоимости и какого-то фиксированного процента прибыли. Этот метод более учитывает цель предпринимателя, нежели покупателя.
* Агрегатный метод. Этот метод подсчитывает цену, как сумму цен на отдельные элементы товара, а также как цену общего (агрегатного) блока и надбавки или скидки за отсутствие или наличие отдельных элементов.
* Параметрический метод. Суть данного метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров товара определяется его цена.
* Ценообразование на основе текущих цен. По этому методу цена на конкретный товар устанавливается в зависимости от цен на аналогичные товары, она может быть и больше, и меньше.

Итак, при определении цены, при прогнозе ее дальнейшего изменения, при ее корректировке предпринимателю очень важно не только не прогадать, но и завысить цену, что может прямым образом отразиться на спросе и отношении к фирме покупателей. Поэтому маркетологи анализируют все изменения и разрабатывают стратегии к установлению и корректировке цен, что способствуют повышению прибыльности и эффективности.

Основные статьи затрат, составляющие себестоимость производства подушки делятся на постоянные и переменные расходы. К постоянным расходам (рассчитываются на определенный период времени) относятся:

* зарплата управленческого персонала;
* зарплата обслуживающего персонала;
* плата за электрическую энергию;
* амортизационные отчисления;
* затраты на маркетинговые исследования.

К переменным издержкам (рассчитываются на единицу продукции) относятся:

* зарплата рабочих;
* стоимость материалов (ниток, тканей, наполнителя, заклепок и др.)

Среднерыночная цена, по моим наблюдениям, составляет 120 рублей.

Объем продаж (ОП) за 8 лет на основе данных, рассчитанных мною в подразделе 1.3., будет составлять 209 406\*0,25=52 352 штуки. Учитывая то, что каждый купит по 1 подушке.

Условно максимальная выручка данного предприятия рассчитывается следующим образом: Выручка = Цена средняя\*ОП = 120\*52 352 = 628 240 рублей.

Методом учета претензий партнеров по сбыту вычислим условно отпускную цену на товар, взяв условно за процент наценок всех участников канала распределения равный 35%. Цена предприятия\*1,35=Цена средняя, таким образом цена предприятия составляет приблизительно 89 рублей.

На основе отпускной цены предприятия, взяв условно за планируемую норму прибыли предприятия 20%, рассчитаем себестоимость производства подушки: Себестоимость = Цена предприятия\*(1-Норма прибыли) = 89\*(1-0,2) = 89\*0,8 =71 рубль.

Рассчитаем общую прибыль предприятия: Прибыль общая = (Цена предприятия-Себестоимость)\*ОП = (89-71)52 352=942 336 рублей.

Проанализировав цены конкурентов можно дать рекомендации по снижению цен на 5%. Таким образом установим новую цену предприятия Ц2 = 89\*0,95 = 85 рублей.

Рассчитаем эффективность снижения цены, если известно, что ценовая эластичность спроса на товар составляет -0.75. Используя формулу коэффициента эластичности Кэ = ((ОП 1-ОП 2)\*(Ц 1+Ц 2))/((ОП 1+ОП 2)\*(Ц 1-Ц 2))

-0.75 = ((52 352-х)\*(89+85))/((52 352+х)\*(89-85))

Таким образом х = ОП 2 = 68 188 штук.

Рассчитаем общую прибыль предприятия при новой цене: Прибыль общая 2= (Цена предприятия 2-Себестоимость)\*ОП 2 = (85-71)\*68 188 = 954 632.

В заключении можно сделать вывод о том, что снижение цены на 5% приведет к большей прибыли.

**4. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

На основе конкурсного отбора в инвестиционную программу ОАО «Чебоксарской ватной фабрики» было включено 9 наиболее эффективных проекта со средним сроком окупаемости 2,5 лет и обеспечивающих среднюю рентабельность программы (отношение чистой прибыли к инвестициям за период реализации), равную 56,5%.

Стратегия инвестирования программ будет основываться, главным образом, на привлечении частного отечественного и иностранного капитала. В целом, стратегия инвестирования подразумевает необходимость группировки инвестиционных проектов в три блока: краткосрочные (период реализации до 2-х лет), среднесрочные (3-4 года), долгосрочные (более 4-х лет). При этом обеспечивается:

- основная направленность краткосрочных проектов на замещение импорта, развитие торгово-сбытовой инфраструктуры;

- решение задач повышения экспортного потенциала, структурной перестройки промышленности и ее экологической эффективности на основе реализации среднесрочной и долгосрочной программы.

Система финансирования инвестиционных программ подразумевает, как первоочередную задачу, перевод расчетных счетов участников группы в единый финансовый институт, ускорение обращения денежных средств и использование вексельной формы расчетов. При этом будут созданы необходимые предпосылки для финансового обеспечения реализации краткосрочных программ. Финансирование среднесрочных и долгосрочных инвестиционных программ будет осуществляться за счет более широкого привлечения централизованных ресурсов государства и иностранных инвесторов.

Дополнительными источниками финансовых ресурсов являются:

* вклады в уставной капитал;
* реализация товарной продукции, произведенной ОАО «Чебоксарской ватной фабрикой»;
* налаживание более глубокой кооперации в деятельности предприятий-участников, обеспечивающей расширение рынков сбыта, снижение издержек и повышение рентабельности продукции.

**5. ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В зависимости от особенностей функционирования предприятия на основании анализа внешней среды разрабатывается маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия для многих предприятий является важнейшей функциональной стратегией, поскольку она обеспечивает обоснованность рыночной направленности предприятия.

Известно два вида стратегического поведения:

* конкурентное (постепенное), при котором товары и рынки развиваются по мере поэтапного внесения в них улучшений, следуя исторической логике развития самой фирмы;
* предпринимательское (прерывистое) – изменяющее логику эволюционного процесса посредством замены технологий, коррекции внутренней структуры компании, диверсификации и интернационализации.

Для выбора нужной маркетинговой стратегии фирмы используют построение матрицы роста (рыночной доли) – матрицы БКГ.

Для построения матрицы БКГ откладывают максимальное и минимальное значения изменения рынка сбыта на вертикальной оси матрицы. Полученный диапазон является возможным диапазоном изменения рынка.

На горизонтальной оси матрицы - диапазон изменений роста рыночной доли стратегических хозяйственных единиц предприятия. Полученное поле матрицы делится на четыре квадрата. Далее анализируя матрицу можно определить к чему относится выбранный товар – к «Звезда», «Дойной корове», «Знакам вопроса», «Собаке».

Затем в зависимости от результата выбирают стратегию развития:

* для «Звезды» – стратегию поддержки конкурентных преимуществ;
* для «Дойной коровы» - стратегию поддержки существующего положения;
* для «Знаков вопроса» - стратегию развития и интенсификации усилий;
* для «Собаки» – исключить из состава портфеля бизнеса фирмы.

Основная суть стратегического плана маркетинга заключается в следующем:

* задаёт направление для деятельности предприятия;
* позволяет лучше понимать структуру маркетинговых исследований, процессы изучения потребителей, планирования продукции, ее продвижения на рынок и планирование ценообразования;
* обеспечивает каждому структурному подразделению на предприятии четкие цели, которые увязываются с общими задачами предприятия;
* стимулирует координацию усилий подразделений в различных направлениях;
* заставляет предприятие оценивать свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможностей и угроз в окружающей среде;
* определяет альтернативные действия или комбинацию их, которые должна предпринять организация;
* создает основу для распределения ресурсов.

Основные стратегические задачи ООО «Гвики» на 2007 год – достижение мировых стандартов качества и выпуск высоко конкурентной, экспортно-ориентированной продукции, диверсификация профильного бизнеса и дальнейшее использование новых технологий.

**6. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ**

Товародвижение - деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от места их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании несомненно увеличит прибыль компании.

Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Канал сбыта (распределения) товара - это организация либо человек, занимающийся продвижением и обменом конкретного товара (нескольких групп товаров) на рынке.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции. В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Протяженность канала сбыта - это число участников сбытового процесса, то есть число посредников во всей сбытовой цепочке. Различают несколько уровней протяженности, простейшие из которых следующие: производитель — розничные продавец — потребитель и производитель — оптовый продавец — розничный продавец — потребитель. Сюда включается понятие оптового метода сбыта.

Ширина канала сбыта - это количество независимых посредников на одном уровне канала распределения.

Наиболее выгодным каналом распределения по длине, на мой взгляд, является одноуровневый канал распределения, который и осуществляется на данном предприятии. ООО «Гвика» использует выборочный (селективный) сбыт, так как данный товар требует особых условий хранения и особые требования к квалификации торгового персонала.

Наиболее подходящими предприятиями розничной торговли на территории Чувашской республики являются крупные магазины, ориентированные на продажу данного товара, такими на сегодняшний день являются только магазины «Мягкий сон» и «Лента».

**7. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА**

Позиционирование нового товара - это определение места новой продукции в ряду товаров уже обращающихся на рынке, выделение особенностей и характерных черт, отличающих товар от аналогичных изделий конкурентов.

Цель позиционирования: помочь покупателю выделить данный товар из широкого круга аналогичных товаров по какому-либо отличительному признаку.

Приняв решение о стратегии позиционирования, фирма может заняться детальной проработкой комплекса маркетинга. Если решено позиционировать товар в сегменте как изделие высокой стоимости и качества, фирма должна разработать товар, превосходящий по свойствам и качественным показателям продукцию конкурента, подобрать розничных торговцев, славящихся своей репутацией благодаря отличному техническому обслуживанию, создать рекламу, привлекающую внимание состоятельных покупателей, ограничить деятельность по стимулированию сбыта изящными презентациями и т.д.

Решение о своем конкурентном позиционировании в свою очередь позволяет фирме приступить к длительному планированию комплекса маркетинга.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплекса маркетинга. Стратегии маркетингового позиционирования и подходов к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещать или напоминать. Задачи рекламы – формирование в сознании потребителя положительного образа рекламируемого изделия и его поставщика, что важно при появлении нового товара и нового поставщика.

При входе на рынок с новыми товарами или стремлении увеличить объем их продаж целесообразно прибегать к помощи рекламы, которая, одновременно носит и оповещательный характер, и пропагандистский характер. При необходимости просто ’’удержаться’’ на рынке и не быть вытесненным конкурентом больше внимания надо уделять пропаганде, подкрепляя её авторитетом фирмы.

Новые товары и их поставщики почти всегда вызывают у потребителя недоверие, которое во избежание превращения его в стереотип необходимо устранять, в том числе при помощи рекламы.

В зависимости от действия внутренних и внешних факторов, вида товара и ситуации на рынке применяются различные средства рекламы. При этом учитывается их стоимость, продолжительность, оказываемое воздействие, география и аудитория, для которой они предназначены.

Цель нашей рекламы – это формирование положительного образа рекламируемого изделия-новинки.

Нами было выполнено печатное обращение на формате А4 (см. приложение). Данную рекламу можно разместить в газетах, ориентированных на читательниц 20-50 лет, такими на сегодняшний день являются:

**Заключение**

Маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно, нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. На предприятии создан совет по маркетингу, включающий руководителей ведущих служб и отделов. Главная задача такого совета - анализ экспортного потенциала в целях: изъятия нерентабельных видов продукции; определение необходимости НИОКР для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки или совершенствования выпускаемой продукции; выделения финансовых средств; анализа эффективности деятельности на отдельных рынках.

В данной курсовой работе мы попытались оповестить такие важные темы как маркетинговая среда предприятия, где мною были выявлены поставщики, посредники и конкуренты; целевой сегмент рынка, при анализе которого было замечено, что главными потребителями подушек являются женщины, живущие в городах в возрасте от 20 до 50 лет; во второй части курсовой работы был предложен товар-новинка, не имеющий аналогов, который бы удовлетворял потребности в данной нише на соответствующем рынке товаров. В разделе ценообразование была подсчитана наиболее выгодная цена, при которой бы прибыль была больше, чем прибыль, высчитанная на сегодняшний день. Также мною была рассмотрена инвестиционная политика предприятия и выбор маркетинговой стратегии. В ходе работы был выяснен наиболее выгодный канал распределения по длине и ширине. Была разработана печатная реклама, которая бы позволила выпустить товар-новинку на рынок, вытеснив конкурентов и создав благоприятный образ самого предприятия.

У каждого предприятия в нашей стране есть как сильные, так и слабые стороны. Некоторые предприятия стараются скрыть свои «больные места», а не которые наоборот.

У ООО «Гвики» тоже есть сильные и слабые стороны. Когда у предприятия заканчивается сырьё и нет денег для его закупки, тогда производство немного сокращается. Не очень давно у фабрики не было покупателя, и продукция стояла на складах, но эта проблема начинает решаться. Даже в такое трудное для нашей страны время и со всеми проблемами производства и сбыта товара эта фабрика стабильно работает и выдаёт заработную плату рабочим.

**Список использованной литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1). 30 ноября 1994 г. № – ФЗ. // Большая Российская энциклопедия: Кирилл и Мефодий, 2005.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования - “Финпресс” ,2002 .
3. Диксон Р. Управление маркетингом – М: «Бином», 1998.
4. Ильин С.С., Маренков Н.Л. Основы экономики – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2004.
5. Котлер Ф.,Армстронг Г.,Сондерс Дж.,Вонг В. Основы маркетинга - М: «Вильямс», 2000.
6. . Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга – С-Пб.: «Питер», 2000.
7. Справочник товароведа. Непродовольственные товары. ч 2. - М.: Экономика, 2000.
8. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автукова. Под ред. В. Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 2003.
9. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 2002.
10. Фомина Г.М. «Маркетинг - новое понятие». ЭКО, № 5'05.
11. Интернет сервис: http:// www.finansy.ru/
12. Интернет сервис: http://www.marketing.spb.ru/
13. Интернет сервис: http://www.vatnayafabrika.boom.ru/
14. Интернет сервис: http://www.chvf.ru/