ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМ. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО

Факультет управления и предпринимательства (Сормовское отделение)

специальность: "Менеджмент организации"

дисциплина: "Маркетинг"

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

На тему: "Маркетинговый анализ деятельности ООО "Ламинир""

выполнил: студентка гр.

заочной сокращенной

формы обучения

Проверил: Власова О.А.

г. Нижний Новгород

2009 год

Содержание

Введение

1. Экономико-организационная характеристика

2. Маркетинговый анализ товара

3. Потенциальные потребители

4. Принцип позиционирования товара

5. Ценообразование

6. Каналы сбыта

7. Стратегия продвижения товара

8. Необходимые маркетинговые исследования для повышения эффективности деятельности организации

Заключение

Список литературы

## Введение

По единодушному и безоговорочному мнению операторов, торговля напольными покрытиями - бизнес заманчивый и перспективный. Настоящее Эльдорадо, которое в прошлом году принесло "напольщикам" чуть ли не $230-250 млн. Рост продаж составил не менее 20-25%. Пожалуй, одним из существенных факторов, сыгравших роль в развитии столь положительной тенденции, стало многообразие видов напольных покрытий. Времена предложений исключительно дорогого паркета и дешевого линолеума канули в Лету. Сейчас к напольным покрытиям относят помимо вышеупомянутых позиций ковролин, ламинированные и "пробковые" полы, многослойную паркетную доску во всем их ассортиментном разнообразии. К тому же тот или иной вид напольных покрытий можно успешно заменить другим. И это позволяет завлечь любого потребителя с самыми разными запросами и толщиной кошелька. Но торговцу крайне важно знать, чем выгодно торговать сейчас и в перспективе, за что проголосует потребитель своим кошельком? На этот вопрос мы и постараемся ответить.

## 1. Экономико-организационная характеристика

Общество с ограниченной ответственностью - ООО "Ламинир"

Дата создания - 2005 год

Вид деятельности - реализация ламинированных напольных покрытий, предоставление услуг по укладке ламината

Форма собственности - коллективная

Уставный фонд - 200 тысяч

Объёмы реализации - 1000 кв. м в месяц каждого класса ламината

Фирма является средним импортером ламинированных полов, занимается оптовой и розничной торговлей. Имеются склады (для оптовой торговли) и три магазина. Кроме того, фирма продает свою продукцию другим магазинам, частным лицам не только в пределах области, а и по всей России. Также заключен договор с фирмой, занимающейся укладкой ламинатов.

Структура продаж выглядит следующим образом:

постоянные партнеры - 40%;

отзывы на рекламу - 20%;

через магазины - 30%;

прочее - 10%.

## 2. Маркетинговый анализ товара

Получить достоверную информацию о структуре продаж напольных покрытий в России довольно сложно. Статистические данные, как обычно, неточны (например, отечественная статистика даже не догадывается о существовании ламината). А данные предпринимателей крайне противоречивы, что объясняется узкой специализацией тех или иных компаний. Поэтому в своих оценках необходимо опираться на информацию торговцев "широкого профиля" и вот что выяснилось: В 2008 году кардинальных изменений в структуре продаж напольных покрытий не произошло. Тем не менее, некоторые весьма интересные тенденции в потребительских предпочтениях наметились.

ЛИНОЛЕУМ. До сих пор бесспорным лидером продаж остается линолеум. В 50% случаев для покрытия полов в жилищах предпочтение отдается "бытовому" линолеуму. Его популярность объясняется двумя причинами - традиционностью потребления и низкой ценой. Это самый дешевый вид "пола".

Вместе с тем, темпы роста продаж линолеума в прошлом году замедлились. Если в 2007 году увеличение объемов продаж линолеума составило примерно 20% по сравнению с 2006 годом, то в 2008 году продажи выросли лишь на 10% по сравнению с 2007 годом.

По прогнозам, в ближайшие 2 года линолеум останется лидером продаж среди напольных покрытий, но его удельный вес будет снижаться. Прежде всего, с рынка напольных покрытий уйдет дешевый линолеум для квартир. Постепенно его начнут заменять другие виды "полов". Основным конкурентом данного товара, по прогнозам специалистов, будет ковролин - как самый близкий "ценовой" сосед.

КОВРОЛИН. Данные таможенной статистики свидетельствуют, что в 2008 году поставки ковролина увеличились примерно на 45% (заметим, более 90% ковровых покрытий - импортные). А опрошенные операторы оценивают рост реализации данной продукции в 10-20% (в количественном выражении). Такие расхождения в цифрах - следствие явного усиления конкуренции в сегменте ковролина.

Сейчас доля продаж ковролина составляет 30-35% в общем объеме реализации напольных покрытий (в количественном выражении), и, по прогнозам специалистов, будет увеличиваться.

Потенциал роста продаж текстильных покрытий в России не исчерпан. Такой вывод можно сделать на основании следующих фактов. Во-первых, на западноевропейском рынке ковролина продается больше, нежели линолеума.

Во-вторых, по информации некоторых предпринимателей, в Западной Европе постепенно снижается удельный вес продаж ковролина, соответственно, интерес западноевропейских производителей к рынкам стран СНГ растет.

В-третьих, торговцы отмечают увеличение спроса на ковролин со стороны оптовых заказчиков (строительных компаний, ремонтных бригад), которые покупают его для "обустройства" полов в офисах, торговых и выставочных залах, гостиницах, ресторанах, кафе, барах. А поскольку сейчас гостиничный и выставочный бизнес набирает обороты, строятся новые офисные центры, то есть основания прогнозировать дальнейшее увеличение спроса на ковролин.

ПАРКЕТ. Незначительными темпами продаж в последние годы отличается паркет - его рост продаж составил 5-10% (в количественном выражении). Согласно официальной статистике, в России в прошлом году было изготовлено 800 тыс. кв. м паркета (без учета объемов производства малых и подсобных предприятий). Данные же торговцев о реализации весьма противоречивы - разброс от 1,5 млн кв. м до 3 млн кв. м.

Потребителей паркет привлекает прежде всего долговечностью и престижностью. В ближайшие годы дальновидные производители паркета начнут стимулировать продажи продукции средней и дорогой ценовых групп.

Кроме того, по прогнозам бизнесменов, будет расти реализация многослойной паркетной доски (цена - от $30-35 за 1 кв. м). Изготовленная из натуральной древесины, она более проста и удобна в монтаже, чем паркет. Сейчас в России в основном представлен зарубежный товар. Если российским деревообработчикам удастся наладить массовое производство паркетной доски и снизить ее стоимость, она сможет составить серьезную конкуренцию ламинированным полам.

ЛАМИНИРОВАННЫЕ ПОЛЫ. Сейчас ламинат - бестселлер среди напольных покрытий. Впечатляющая динамика его продаж. Например, в 2008 году объемы реализации ламинированных полов выросли не менее чем на 30% (в количественном выражении) по сравнению с 2007 годом. А некоторым торговцам удалось добиться увеличения продаж на 40-50%.

Хотя, заметим, осторожные россияне не сразу отдали предпочтение ламинату.

Длительное время торговцам не удавалось сыграть основными его козырями - дешевизной и быстротой монтажа, повышенной износостойкостью.

Стимулировало рост спроса и снижение цен примерно на 10% в 2006-2007 годах. С тех пор ламинированные полы, имитирующие различные породы древесины, начали теснить дешевый паркет.

Потребители стали осознавать, что целесообразнее уложить на пол ламинат, чем дешевый паркет сомнительного качества, поскольку последний с учетом стоимости монтажа обойдется куда дороже.

Следует также отметить, что в борьбе за долю на рынке напольных покрытий европейские производители ламинированных полов постоянно совершенствуют технологию производства "кликовой" продукции. Например, по словам представителей компании "Акрос", в этом году новая коллекция ламинат - пола Quick Step (Бельгия) будет выпускаться с новым типом защелки, что позволит при необходимости заменять центральную доску без демонтажа остальной части покрытия.

В то же время производство так называемых клеевых ламинатов постепенно сокращается. А цены на "клики" приближаются к ценам на клеевые полы. Сейчас удельный вес "кликов" уже составляет примерно 40-50% в общем объеме реализации ламинатов.

В целом же, по оценкам торговцев-пессимистов, ежегодно реализуется не менее 1,5 млн кв. м ламинированного пола, оптимисты считают, что продается ровно в 2 раза больше.

Именно поэтому мы и выбираем ламинат - есть хорошие перспективы, ведь большинство специалистов уверены, что еще 3-5 лет рынок ламинированных полов будет расти высокими темпами - не менее 30% ежегодно. Хотя часть операторов утверждает, что рынок близок к насыщению

## 3. Потенциальные потребители

Выбор и анализ целевого рынка заставляют организацию выполнить сегментацию рынка, поскольку удовлетворить потребности всех невозможно.

Проанализированный целевой рынок состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга возрастом, образованием, стилем жизни, уровнем дохода и т.д. В идеале организация должна удовлетворять потребности каждого, но на практике это невозможно. И именно поэтому организации необходимо произвести сегментирование рынка, т.е. поделить потребителей на однородные по потребностям группы. Если следовать определению, то "сегмент рынка состоит из потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор стимулов маркетинга".

В мировой практике сегментирование осуществляется по четырём основным принципам: географическому, психографическому, поведенческому и демографическому.

Каждый принцип характеризуется соответствующими переменными. Исследование и анализ данного целевого рынка позволили остановиться на таких переменных: объёмы реализации (психографический принцип), класс ламината (психографический принцип) и уровень дохода (демографический принцип).

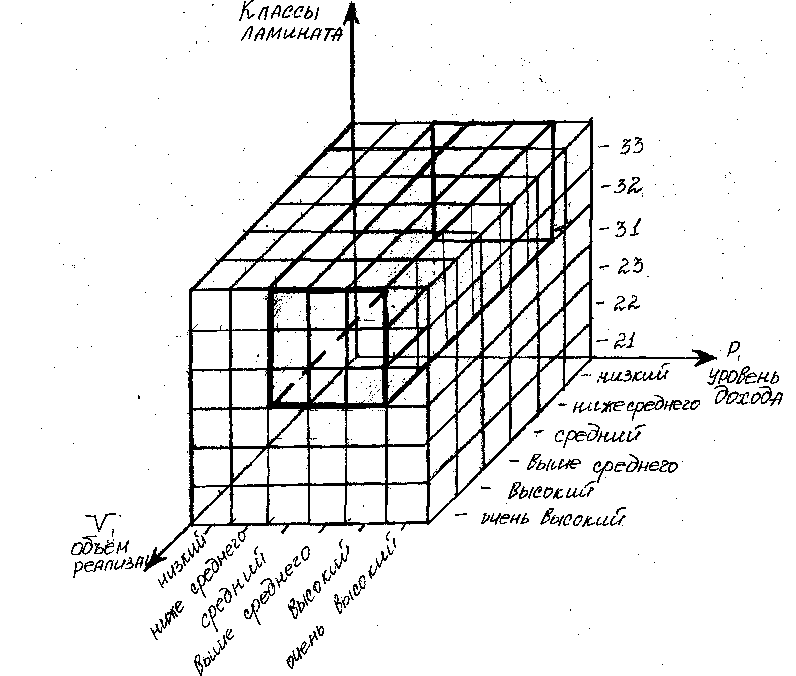


Рис.1. Геометрическая интерпретация процесса сегментирования рынка напольных покрытий

На данном этапе процесса сегментирования рынка организацией определяется шкала измерения для каждой приведённой выше переменной. В процессе масштабирования каждой из этих переменных будут присвоены такие численные значения (рис.1):

1. Объёмы реализации: низкий - от 20 кв. м до 50 кв. м; ниже среднего - от 50 кв. м до 100 кв. м; средний - от 100 кв. м до 150 кв. м; выше среднего - от 150 кв. м до 300 кв. м; высокий - от 300 кв. м до 500 кв. м; очень высокий - свыше 500 кв. м ламината.

2. Классы ламината: 21-й - бытовые помещения с низкой степенью нагрузки; 22-й - бытовые помещения со средней степенью нагрузки; 23-й - бытовые помещения с высокой степенью нагрузки; 31-й - общественные помещения с низкой степенью нагрузки; 32-й - общественные помещения со средней степенью нагрузки; 33-й - общественные помещения с высокой степенью нагрузки.

3. Уровень дохода на человека: низкий - до 30$; ниже среднего - 30-60$.; средний - 60-120$; выше среднего - 120-500$; высокий - 500-1000$; очень высокий - больше 1000$.

В результате сегментирования целевого рынка по описанным переменным он был разбит на 216 сегментов. Графическая интерпретация процесса сегментирования рынка, выполненного по описанной выше методике, приведена на рисунке 1. На нём большой куб символизирует целевой рынок, а маленькие - целевые сегменты. Состояние каждого из них определяется конкретными количественными значениями трёх переменных, которые называются параметрами сегмента. Возникает необходимость решения таких вопросов:

1) сколько сегментов необходимо охватить организации, чтобы обеспечить нормальное её существование на целевом рынке?

2) как определить наиболее привлекательные и выгодные для организации сегменты?

Теперь следует определить наиболее привлекательные сегменты рынка, используя соответствующую информацию. Процесс принятия решения реализуется в два этапа. На первом - собирается информация обо всех сегментах рынка, и в результате её анализа выбираются наиболее привлекательные для организации сегменты (например, сегменты, в которых есть необходимые деловые условия для успешного функционирования на целевом рынке). На втором этапе принятия решения для выбранных выше сегментов формируется детальная информация такого рода: ожидаемый объём сбыта; прогнозируемый размер прибыли; интенсивность конкуренции; требования к специализации производства и каналов маркетинга. Полученные данные позволяют организации принять обоснованное решение о наиболее приемлемых для неё сегментах рынка.

Для фирмы "Ламинир" и целевого рынка наиболее привлекательны сегменты, характеризующиеся таким значением трёх переменных:

объёмы реализации - все сегменты;

классы ламината - 31-й, 32-й, 33-й;

уровень дохода - средний, выше среднего, высокий.

Количество выбранных сегментов равняется пятидесяти четырём. На рис.1 эти сегменты выделены тёмным цветом.

Анализируя возможности фирмы и её конкурентов, динамику изменения целевого рынка, можно утверждать, что выбранные сегменты целевого рынка перспективны на ближайшее будущее.

Таким образом, организации лучше всего работать на рынке, ориентируясь на потребителей со средним и высоким достатком, реализуя при этом ламинат 31-го, 32-го и 33-го класса в любых объёмах.

## 4. Принцип позиционирования товара

После того, как организация определилась с целевыми сегментами, она должна найти способы проникновения в эти сегменты, поскольку незанятых сегментов практически не существует - они заняты конкурентами. Успешный поиск таких способов невозможен без позиционирования товара на целевом рынке.

"Позиционирование - это обеспечение для товара несомненного, чётко отличного от остальных, желаемого места на рынке и в сознании целевых потребителей". Для достижения этой цели организация должна выполнить приведенный ниже комплекс работ:

1. Определяются основные характеристики продукции, на основании которых потребители осуществляют её оценку при принятии решения про покупку. В нашем случае (когда продукцией является ламинат) мы будем использовать два качества: цена ламинированных полов и их качество (рис.2).

Под качеством ламинированных полов (как уже говорилось выше) понимают его прочность, износостойкость. Для простоты была принята оценка указанных характеристик в безразмерных единицах: высокое и низкое. На практике для численной оценки указанных характеристик необходимо осуществить масштабирование указанных единиц измерения, про которое говорилось выше.

2. Строится схема позиционирования уже существующей в данных сегментах продукции (ламинат). Для этого формируется система координат, в которой оси - это выбранные ранее свойства. В нашем случае это ламинат высокого качества и его цена (рис.2а). Потом в виде точки на площади определяется положение каждого уже существующего вида товара в анализируемых сегментах рынка. В результате этого формируется схема позиционирования существующей продукции. На рис.2а приведена схема позиционирования продукции (ламинат) для ранее выбранных сегментов рынка. По ней видно, что рынок ламината высокого качества практически свободен и сконцентрирован в центре и левом нижнем углу координатной плоскости, а это отвечает средней и низкой цене при таком же качестве продукции.

3.Строится схема позиционирования потребительских преимуществ при выборе продукции. В результате этого организации необходимо определить, чего именно, с позиции выбранных свойств (пункт 1), хотят от данной продукции потребители? С этой целью в той же системе координат, где был построен график позиционирования товаров, строятся точки, каждая из которых отражает требования конкретного потребителя к качеству создаваемого товара в анализируемых сегментах. Для фирмы "Ламинир" схема потребительских преимуществ изображена на рис.2б. Из этой схемы выходит, что есть три четко выраженных области потребительских преимуществ:

низкая цена - низкое качество ламината;

средняя цена - среднее качество ламината;

высокая цена - высокое качество ламината.

Построение схем позиционирования товара (рис.2а) и потребительских преимуществ (рис.2б) позволяет организации сформировать совмещенную схему, на основе которой она может выполнить позиционирование своего товара (в нашем случае - реализуемого товара).

К

высокое

• • ••

• • • • •

• • • • • • •••

• • • •

Низкая высокая Ц

а) Позиционирование товаров конкурентов

К

Высокое

…………

. ..... . .. . ..

. . .. . .

. . . . . . .

. . . . . . . . . . . .

Низкая Высокая Ц

б) Позиционирование потребностей потребителей

К

Высокое

.

. . . . +. . .

. . .+ . . . . . .

. . • .. • ••

• ..•. • • •

• • • • • • •••

• • • • •

Низкое Высокая Ц

в) Позиционирование товаров нашей организации

Рис. 2. Позиционирование ламината на рынке напольных покрытий: К - качество ламината; Ц - цена ламината

4.Формируется совмещенная схема и осуществляется позиционирование товара организацией. Для этого на одной координатной площади совмещаются обе ранее сформированные схемы (рис.2а и 2б). В результате возникает возможность анализа текущего состояния целевого рынка (рис.2в). Тут возможны два варианта позиционирования своего товара. В первом случае на координатной плоскости совмещенной схемы определяется точка в области потребительских преимуществ высокой плотности, рядом с которой отсутствуют товары других фирм-конкурентов. Во втором случае на совмещенной схеме определяется точка в той же области, рядом с которой уже существуют товары других фирм

В первом случае организация может спокойно выходить на рынок, потому что конкурентов в этом сегменте нет!

Во втором же случае организации должна разработать стратегию своего поведения на целевом рынке, учитывая присутствие конкурентов. Если рынок большой, т.е. может удовлетворить запросы организации и конкурентов, которые не применяют жестких средств противодействия, то организация может попробовать выйти на рынок со своим товаром. Если же рынок маленький или же конкуренты могут противостоять выходу организации на рынок, то последняя должна оценить свои возможности в плане борьбы с ними. Если сил недостаточно, необходимо провести новое позиционирование товара, а если это невозможно, то выбрать новый сегмент для своего товара.

Для фирмы в результате позиционирования определены три вида продукции фирмы: ламинат 31-го, 32-го и 33-го классов. Первые два класса требуют внимания, поскольку имеются конкуренты на целевом рынке. Но рынок данного вида напольных покрытий довольно велик, растет высокими темпами и поэтому большой опасности и риска для организации нет.д.ля ламината 33-го класса конкурентов на целевом рынке практически не существует, и организация может свободно выходить на него со своим товаром.

На рис.2в приведена совмещенная схема позиционирования товара организацией, где товар отмечен знаком "+".

Таким образом, позиционирование товара организации позволяет ей установить своё место на целевом рынке и определить комплекс характеристик, которыми и должен отличаться её товар. После этого перед организацией возникает проблема создания (в нашем случае - выбор товара для реализации) необходимого вида товара и доведение его до потребителя с выгодой для него и для себя.

## 5. Ценообразование

Процедура установления цены на продукцию включает шесть этапов:

задача ценообразования;

определение спроса на товар организации;

определение ожидаемых фактических затрат при производстве и реализации товара;

анализ цен на товар конкурентов, идентичный товару "Ламинира";

выбор метода ценообразования:

установление окончательной цены.

Постановка задачи ценообразования определяется целью, которую желает достичь организация в результате реализации своего товара. В процессе рассмотренных ранее действий организации касательно выбора целевых сегментов и позиционирования товаров становится очевидным, что её цель - обеспечить своё выживание за счет получения необходимого дохода от реализации продукции.

Кривая спроса характеризует зависимость между количеством товара, который может быть продан в течение конкретного периода времени по разным ценам. Спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем ниже цена, тем выше спрос

Следует отметить, что, кроме цены, на размер спроса могут влиять и другие факторы. Например, влияние рекламы на пользу товара организации может переместить кривую спроса и, наоборот, маркетинговые действия конкурентов могут опустить кривую спроса вниз. Доказано, что под влиянием неценовых факторов происходит смещение кривых спроса без серьёзных изменений их формы.

Анализ цен на продукцию конкурентов необходимо производить потому, что существует угроза снизить сбыт своей продукции из-за её высокой цены по сравнению с аналогичным товаром конкурентов. Организация должна постоянно контролировать текущее состояние рыночных цен и прогнозировать их развитие со временем. В результате анализа экспертных и статистических данных были определены средние цены конкурентов на аналогичные товары.

Итак для установления цены руководство "Ламинир" составляет график спроса, рассчитывает размер затрат и анализирует цены конкурентов. Зная все эти составляющие организация может приступить к определению цен собственного товара. Причём организация самостоятельно определяет для себя метод расчёта цены на собственную продукцию.

Довольно-таки неплохой метод расчета цен с учетом потребностей организации и цен конкурентов. Суть метода в том, что цена товара должна обеспечивать необходимую прибыль и не должна быть выше цены конкурентов.

## 6. Каналы сбыта

Большая часть ламината, продаваемого в России (по разным оценкам, от 60%), ввозится мелкими импортерами строительных и отделочных материалов, которые часто выступают и в качестве розничных торговцев. Сбытовые цепочки на рынке ламината, как правило, не содержат больше двух звеньев, и классическая "трехзвенная" цепь (импортер - оптовик - розничный торговец) - относительно редкое явление. Насколько нам известно, каждое звено прибавляет к исходной цене товара, как правило, 20-25% наценки. Поэтому продавцы дешевого ламината, главный аргумент которых - цена, к построению сложных сбытовых структур не склонны.

Немногочисленные продавцы более качественной продукции (к которым относится и наша фирма "Ламинир") имеют больше возможностей для построения сбытовых сетей, особенно если поставщики являются крупными импортерами и получают преференции от производителей. Т.е. для организации возможно построение и трёхуровневого канала распределения, хотя фирма "Ламинир" и является одновременно и оптовым, и розничным продавцом, имея свои магазины для сбыта продукции.

Сегодня, по разным оценкам, через базары реализуется не менее 50% ламинатов. как правило, безбрендовых. А ведь еще три года назад эти ламинаты были фактически единственными представителями этого отряда напольных покрытий в магазинах. Сейчас соотношение продаж в цивилизованной рознице складывается в пользу известных западноевропейских брендов. Некоторые "магазинщики" вообще отказываются работать с безымянным ламинатом.

## 7. Стратегия продвижения товара

Продвижением можно считать любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Нужные ей сообщения фирма может передавать через свои фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, выставки, средства массовой информации, а также посредством прямых контактов торговых представителей фирмы с покупателями. В этом сущность маркетинговых коммуникаций, с помощью которых фирма:

увеличивает объем продаж товаров, повышает эффективность и прибыльность фирмы;

создает образ престижности, низких цен или новизны предлагаемых фирмой товаров;

создает благоприятную информацию о самой фирме, ее товарах и услугах относительно конкурентов;

обеспечивает узнаваемость новых товаров и услуг;

поддерживает у покупателей популярность существующих товаров и услуг.

Главным оружием, конечно же, является реклама. **Реклама -** это инструмент коммуникационной политики - основанный на использовании неличных форм коммуникации, которые предназначаются неопределённому кругу лиц.

Предприятие "Ламинир" для того, что бы эффективно продавать свой товар осуществляет рекламную деятельность. В основном предприятие использует наружную рекламу и рекламу, предоставляемую на месте продажи.

Носителями наружной рекламы, используемыми предприятием является щит с плакатом. Это является наиболее распространённым носителем наружной рекламы.

Таблица 1. Характеристика наружной рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Достоинства | | Недостатки |
| - заметность  высокая частота повторений, так  как люди часто проезжают мимо  длительность и постоянство  взаимодействия  массовость | - высокая стоимость  ограниченность времени на один  контакт  длительность ожидания результатов  воздействия  малая информированность  низкая избирательность аудитории | |

В службе маркетинга вопросами рекламы занимаются отдельные специалисты - менеджеры по рекламе и имиджу.

Подчиняются эти специалисты непосредственно начальнику службы маркетинга - коммерческому директору.

В функции менеджера по рекламе и имиджу входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений такая организация работы предполагает целый ряд преимуществ и компаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских заведений и осуществление прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются. Фирма пользуются и услугами сторонних рекламных агентств, поскольку такая организация работы предполагает целый ряд преимуществ.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых в комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга. Перед рекламой можно поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта.

Задачи рекламы (возможные).

Информативная - рассказ о продуктах фирмы, о новых фирменных магазинах и. т.д.; информирование рынка об изменении цены; исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя; формирование образа фирмы.

Увещевательная - формирование предпочтения к покупкам именно в "Ламинире"; изменение восприятия потребителем свойств товара.

Напоминающая - напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем; напоминание потребителям о том, где можно купить товар; удержание товара в памяти потребителей; поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, разрабатывается общий творческий подход к рекламе, ее творческая стратегия.

Основные виды средств распространения рекламы, используемые ООО "Ламинир": местное телевидение (яркие запоминающиеся ролики "Ламинир" по местным каналам широко известным жителям города), радио (интерпретации теле роликов), газеты и журналы (реклама акций компании), наружная реклама (щита в оживленных районах и в магазинах, где продукция продается, вывески), кроме того, фирма использует частые рекламные акции в своих фирменных магазинах, рекламные сувениры и призы.

Реклама сегодня - двигатель розничной торговли, грамотно организованная рекламная деятельность может качественно повысить прибыли компании и способствовать достижению ее целей.

ООО "Ламинир" приветствует только законные методы рекламы.

При выпуске рекламного ролика необходимо четко определить для кого он предназначен, какой сегмент рынка должен обратить на него внимание.

Помимо уже используемых методов можно так же поработать над брендом компании. Сделать его более ярким, броским и узнаваемым. Еще можно продумать акции со скидками. Например, постоянным клиентам - клубные карты, крупным покупателям - скидки. Очень выгодно также участвовать в ярмарках и благотворительных акциях, чтобы компания была на слуху у потенциальных покупателей, даже если в ближайшее время они не собираются делать ремонт дома, в офисе и. т.д.

А так же очень хорошо может помочь при продвижении товара, это стимулирование покупки. Например, кредит, хотя цены среди конкурентов у компании итак доступные, все же есть тот сегмент рынка, кому хотелось бы приобрести ламинат 33 - класса, но по определенным причинам не могут его приобрести.

Итак, действенным средством стимулирования является кредит - краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный. Кредит стимулирует увеличение продаж не только дорогостоящих, но и дешевых товаров. В ряде случаев фирмы используют в рамках оговоренной суммы беспроцентный кредит с обязательством оплаты в течение 30 дней, а также различные формы автоматически возобновляющегося кредита (например, при неуплате в течение 30 дней покупатель выплачивает определенные проценты продавцу и право пользования кредитом сохраняется, но на сумму, уменьшенную на размер возникшего долга). В настоящее время за рубежом широкое распространение получили всевозможные кредитные карточки для компьютерного расчета, также активно стимулирующие сбыт продукции.

## 8. Необходимые маркетинговые исследования для повышения эффективности деятельности организации

Для повышения продаж можно провести исследование среди покупателей, и среди потенциальных покупателей. Т.е. составить анкеты. Например людей, которые уже приобрели ламинат в нашей компании. Примерные вопросы:

Откуда вы узнали о нашей компании

Почему пришли именно к нам

Привлекают ли вас наши цены и. т.д. Благодаря таким анкетам, можно узнать насколько эффективна реклама. Так же можно провести опрос среди обычных людей на улице - узнать о том, слышали ли они о компании "Ламинир", о клубных картах, скидках, если слышали, то откуда.

Плюс ко всему необходимо постоянно исследовать рынок конкурентов: расширении продукции, цены, акции, места продаж, качество продукции. Необходимо, чтобы быть конкурентоспособными, планировать новые места продаж, каналы сбыта и т.д.

## Заключение

Данная работа еще раз доказывает исключительную значимость и важность маркетинга для любой организации, независимо от ее рода деятельности, выпускаемых товаров или услуг. Ведь маркетинг - это точка соприкосновения фирмы с рынком, посредством маркетинговых решений фирма приспосабливает свою продукцию и услуги к нуждам и желаниям общества. Эффективность этого процесса зависит в большей части от постоянной обратной связи от рынка к фирме, что позволяет последней судить о существующем положении и оценить возможности новых достижений

## Список литературы

1. Анурии В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - СПб. ПИТЕР, 2004. - 270 с.
2. Белявский И.С. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - М.: Финансы и статистика, 2001.542 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. - М.: Финпресс, 2003. - 493 с.
4. Корнев А. Анализ клиентской базы / А. Корнев, Ю. Пустынникова // Ателье. - 2004. - № 10. - С.14-15.
5. Крылов И.М. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). - М.: Центр, 1998 - 234 с.
6. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. - СПб.: Питер, 2001 - 320 с.
7. Мерилин Р. Большие идеи для малого бизнеса в сфере услуг - М. Финансы и статистика, 2002. - 200 с.
8. Роджерс Р. Маркетинг в малом бизнесе - М.: ЮНИТИ, 2002 - 421 с
9. Соловьев Б.В. Основы теории и практики маркетинга. - М.: МИНХ им. Плеханова, 1999.357 с.
10. Тейан М. Изучение рынка - М. Финансы и Статистика, 2003 - 235 с.
11. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 243 с
12. Терещенко О.В. Маркетинг: новые технологии в России - М.: Высшая школа, 2000 г. - 187 с.