Содержание

Введение

1. Теоретические основы основных концепций маркетинга

1.1 Понятие и сущность концепций маркетинга

1.2 Функции маркетинга

1.3 Понятие комплекса маркетинга на предприятии

2. Организация маркетинговой деятельности в ООО «Багира»

2.1 Общая характеристика ООО «Багира»

2.2 Маркетинговая политика ООО «Багира»

2.3 Совершенствование маркетинговой политики ООО «Багира»

Заключение

Глоссарий

Список используемых источников

Введение

Постоянное развитие теории привело к пониманию того, что маркетинг – это комплексная и сложная система, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы. Наиболее передовые компании стали рассматривать свою деятельность как совокупность производственно–коммерческих методов, включающих пять основных направлений.

Маркетинг, пронизывая деятельность каждого работника от клерка до высшего руководителя, создает предпосылки и условия эффективного предпринимательства. Однако этого еще недостаточно, так как маркетинг требует соответствующего способа организации деятельности предприятия. В условиях единой философии организации бизнеса, нацеленной на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, все предпринимательские единицы должны иметь возможность обмениваться информацией, координировать свои планы и их выполнение. Отсутствие барьеров между функциями и между отделами, распространение философии маркетинга по всей организации становится важным преимуществом в конкурентной борьбе предприятия. Работники из разных предпринимательских единиц должны действовать вместе, как хорошо скоординированная команда. Такой подход позволяет определить маркетинг как совокупность идей, которые должны по всей организации составлять единое целое и которыми необходимо управлять. Однако знание философии маркетинга, умение управлять бизнес-идеями не могут быть достаточными для организации эффективного предпринимательства. Необходим еще и инструментарий, т.е. совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей.

Современный маркетинг - это сложное социально - экономическое явление, которое, предполагает интеграцию сложившихся концепций: во-первых, маркетинг может рассматривается как управленческая философия, как деловая культура предприятия, обеспечивающая рыночную ориентацию организации и создание условий, благоприятных для предпринимательства и инноваций; во-вторых, как набор стратегических решений, связанных с сегментированием рынка, целеполаганием, позиционированием и выбором конкурентных стратегий; в третьих, как комплекс маркетинговых инструментов. При внедрении маркетинга многие руководители предприятий сталкиваются с проблемами различного характера, начиная от слабой управляемости маркетингового подразделения и заканчивая низкой эффективностью и высокими затратами.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием.

Актуальность темы: Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным. Помимо этого, в современных условиях маркетологи замечают некоторые новые тенденции в этой области.

Цель данной работы: изучение основных концепций маркетинга на примере ООО «Багира».

Задачи исследования:

1)раскрыть понятие и содержание концепций маркетинга;

2) провести анализ маркетинговой деятельности в ООО «Багира»

Объект исследования: Маркетинговая деятельность ООО «Багира».

**1. Теоретические основы основных концепций маркетинга**

**1.1 Понятие и сущность концепций маркетинга**

Слово “маркетинг” является производным от английского слова “market”, что в переводе на русский язык обозначает “рынок”. Вообще, маркетинг охватывает все то, что связано с работой по рынку.

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он является результатом многолетней эволюции взглядов предпринимателей на свою деятельность и рынок, а также результатом научно-технической революции, которая обеспечила, с одной стороны, богатейший ассортимент товаров, а с другой - исключительно высокие темпы их обновления.

В традиционном, классическом понятии маркетинга, под ним понимается предпринимательская деятельность, которая управляет движением товаров и услуг от производителя к потребителю, или социальный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги с помощью их разработки, поступления и реализации.

Концепция (от лат. conceptio – понимание, система), определённый способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет и др., руководящая идея для их систематического освещения.

Основным в маркетинге являются отношения по поводу товаров и услуг между производителями и потребителями, что и подчеркивает роль маркетинга в вопросах товародвижения, каналов сбыта, одновременно обеспечивая взаимовыгоды участников рынка.

Кроме того, это значение уточняет понятие маркетинга, не сводя его роль к движению только товаров и услуг, т.к. его объектами могут быть идеи, люди, организации, отдельные территории и т.д.

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли. В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений. В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Термин “маркетинг” возник в США на рубеже 20 века, а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с 50-ых годов.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

* Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое.
* Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными).
* Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и\или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д.
* Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей.
* Обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.
* Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.
* Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого в сущности и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара. Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, необходимо установить:

1. заинтересована ли в этом другая сторона;
2. имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.

Очевидно, что тип маркетинга определяет и способ управления им. Управление маркетингом, по определению Ф. Котлера — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность.

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;

5.концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее концепций управления маркетингом.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие:

а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы;

б) спрос равен или немного превышает предложение;

в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие:

а) инфляция;

б) монополистические ограничения рынка;

в) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом.

Концепция сбыта может быть эффективной в течение длительного времени, что объясняется следующими причинами: а) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы; б) покупатели, неудовлетворенные покупкой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы; в) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями.

5. Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Значение маркетинга сформулировано американской ассоциацией маркетинга (АМА) соответствует более широкий его диапазон. “Маркетинг представляет собой процесс планирования и решения проблем, ценообразования, получения и реализации идей, товаров и услуг с помощью обмена, который удовлетворяет цели отдельных людей и организаций”

Так, в учебнике «Маркетинг» под редакцией А. Н. Романова говорится: концепция маркетинга «утверждает, что залогом достижения целей организации являются определения нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами».

**1.2 Функции маркетинга**

В классификации функций маркетинга, также как и в раскрытии его сущности также предлагается несколько подходов.

Например, Брынникова Т.С. в учебнике «Маркетинг», полагает, что «в соответствии … с принципами, маркетинговая деятельность заключается в том, что проводится:

- анализ внешнего (по отношению к предприятию) состояния;

- анализ потребителей;

- изучение существующих и планирование будущих товаров;

- планирование товарооборота и сбыта продукции (услуг);

- обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта продукции;

- обеспечение ценовой политики;

- учет технических и социальных норм страны, которая импортирует товары;

- управление маркетинговой деятельностью как системой»[[1]](#footnote-1).

В учебнике «Маркетинг» под редакцией А. Н. Романова предлагается более структурированный подход к определению и описанию маркетинговых функций: «этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них»[[2]](#footnote-2).

***Аналитическая функция*** включает в себя:

- изучение рынка как такового;

- изучение потребителей;

- изучение фирменной структуры;

- изучение товара (товарной структуры);

- анализ внутренней среды предприятия.

***Производственная функция*** состоит из:

- организации производства новых товаров, разработки новых технологий;

- организации материально-технического снабжения;

- управления качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

***Сбытовая функция (функция продаж)* -** это:

- организация системы товародвижения;

- организация сервиса;

- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;

- проведение целенаправленной товарной политики;

- проведение целенаправленной ценовой политики.

И, наконец, ***функция управления и контроля***:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;

- информационное обеспечение управления маркетингом;

- коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций);

- организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Раскроем содержание основных функций маркетинга.

Начинается маркетинг с изучения рынка, в результате чего устанавливается, на какую продукцию есть спрос, то есть какую продукцию хотел бы иметь потребитель, в каком количестве и с какими потребительскими качествами.

Аналитическая функция, которая реализуется на данном этапе имеет большое значение.

Маркетинговый анализ – это систематическое всесторонне изучение деятельности, среды, целей и стратегий компании для выявления проблем и возможностей компании.

Маркетинговый анализ – это не разовое мероприятие, а постоянный и непрерывный процесс, который поставляет информацию о состоянии всех элементов системы маркетинга на предприятии и о рынках.

В дальнейшем работа переносится на предприятие, где исследуются возможности производства такой продукции, а именно: возможности изготовления этой продукции, система материально-технического обеспечения, финансовые ресурсы, которые требуются, условия их использования и т.д.

После установления возможности изготовления продукции на предприятии начинается процесс планирования ее производства, который осуществляется в результате комплексных целевых программ, называемых программами маркетинга. В этих программах отражается не только вид и объем выпускаемой продукции, но и планируются мероприятия, которые связаны с информацией покупателей о производимой продукции (реклама, разделение, сбыт, стимулирование сбыта и т.д.).

После того, как определена программа маркетинга, начинается ее выполнение, то есть проводятся научно-исследовательская и конструкторская работы, разрабатывается технология, процесс производства обеспечивается необходимыми товарными и материальными ресурсами, и, наконец, осуществляется производство, реклама, стимулирование сбыта продукции и ее продажа.

Таким образом, процесс маркетинга заключается в том, что маркетинговая деятельность начинается с рынка и заканчивается на нем. Причем работа по рынку не заканчивается после продажи продукции, а продолжается еще в период послепродажного обслуживания.

**1.3 Понятие комплекса маркетинга на предприятии**

Комплекс маркетинга является связующим звеном между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты и включает: товар, цена, средства продвижения товара на рынок и каналы распределения. По существу, любой продукт - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. Подтверждением этого являются слова Чарльза Ревсона, главы фирмы «Ревлон, инк»: На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Разумеется, характеристики продукта - его размер, цвет, упаковка также очень важны. Но решающее значение имеют другие факторы. При покупке потребитель руководствуется в первую очередь теми благами, которые им может предоставить данный продукт, например, покупателя в большинстве случаев интересует не конкретные химические соединения, входящие в состав стирального порошка, а то, как он отстирывает одежду. Следовательно, конечной целью производителей является не выпуск конкретных изделий, а предоставление с их помощью возможности качественно выполнять определенные функции [[3]](#footnote-3)

Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия.

Стратегия предприятия в области цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования необходимо пересматривать:

* 1. Когда создаются новая продукция.
  2. Когда продукция совершенствуется.
  3. Когда меняется конкурентная среда на рынке.
  4. Когда товар проходит разные стадии жизненного цикла.
  5. Когда меняются издержки производства.

Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью проведения продуманной ценовой политики, являются:

1) Выход на новый рынок (стратегия «прочного проникновения на рынок»)

Эта стратегия приемлема для сильных с финансовой точки зрения фирм, так как на начальных стадиях необходимо финансировать большое количество изделий. При использовании этой стратегии повышать цену можно только после признания товара потребителем.

2) Последовательный проход по сегментам рынка.

3) Введение нового товара (политика «снятия сливок»). Эта стратегия может применяться при выполнении следующих условий:

- высокий уровень спроса со стороны большого числа покупателей;

- высокая цена служит показателем высокого качества для потребителя;

- высокие изначальные вложения непривлекательны для конкурентов.

4) Стимулирование комплексных продаж.

5) Ценовая дискриминация.

6) Следование за лидером.

Ведение ценовой политики требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, умения предвидеть возможные изменения ситуации на рынке.

Реклама - это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям:

1) Следует рекламировать не столько сам товар, сколько ту пользу, эффект, которые может ожидать от него потребитель.

2) Реклама должна вызывать доверие потребителя.

3) И следующий важнейший принцип: уважение к аудитории. Реклама не должна быть грубой, двусмысленной, циничной, не должна играть на низменных чувствах, культивировать насилие и жестокость.

4) Реклама должна оказывать на аудиторию постоянное воздействие. А для того чтобы не делать рекламу навязчивой, ее следует разнообразить.

5) Реклама должна создавать положительный образ не только рекламируемого товара, но и фирмы.

концепция деятельность маркетинг предприятие

**2. Организация маркетинговой деятельности в ООО «Багира»**

**2.1 Общая характеристика ООО «Багира»**

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Багира» организовано в 1994году и расположен по адресу: г. Новосибирск, Красный проспект, 87.

Свою деятельность ООО «Багира» начинало с реализации различных кожаных аксессуаров (ремни, перчатки, портмоне). В настоящее время ООО «Багира» занимается реализацией мужской одежды.

Основная цель деятельности предприятия: получения максимальной прибыли за счет установления средней цены на товар высокого качества.

Рассмотрим организационную структуру ООО «Багира».

Основными принципами коммерческой деятельности ООО «Багира» являются:

* соблюдение действующего законодательства;
* высокая культура обслуживания;
* обеспечение прибыльности предприятия.

Основные виды услуг ООО «Багира»:

* продажа товара по предварительным заявкам;
* консультация покупателей;
* упаковка товара.

ООО «Багира» постепенно адаптируется к рыночной ситуации, наметились позитивные изменения в их работе. Закупочная деятельность торговли в значительной степени активизировалась, произошло улучшение структуры товарооборота. Повысилась степень удовлетворения покупательского спроса как по объему, так и по структуре.

Руководство ООО «Багира» обеспечивает маневренность товарных ресурсов, быстрое доведение товаров до потребителя и возвратность вложенных средств.

Организационная структура управления предприятием по типу линейно-функциональная. Такая организационная структура управления является наиболее подходящей для предприятий данного типа. (прил. А)

Согласно проведенному анализу организационной структуры, можно порекомендовать введение в штат сотрудников ООО «Багира» специалиста по контролю качества товаров.

Линейно-функциональная структура управления является подходящей для предприятия данного типа.

Директор торгового предприятия ООО «Багира» осуществляет общее руководство деятельностью предприятия, ведет переговоры о поставках продукции, координирует деятельность персонала предприятия. В его обязанности входит установление заработной платы сотрудникам предприятия.

Проведем сравнительный анализ основных конкурентов ООО «Багира». Задача выполняется в несколько этапов.

На первом этапе выбираются количественные и качественные показатели, характеризующие конкурентов (табл.1).

Таблица 1 Сравнительная характеристика конкурентов ООО «Багира»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | «Багира» | Конкуренты | |
| «МодаМо» | «Классик» |
| 1 | Репутация | хорошая | известная | удовлетв. |
| 2 | Квалификация менеджеров | средняя | средняя | средняя |
| 3 | Качество обслуживания | высокое | высокое | удовл. |
| 4 | Широта ассортимента услуг и товаров (одежда) | 4 | 5 | 3 |
| 5 | Средние затраты времени на обслуживание одного клиента, мин. | 57 | 43 | 35 |
| 6 | Активность рекламы | средняя | высокая | низкая |
| 7 | Использование Интернета как комплексного средства: канал сбыта + средство рекламы | не используется | используется активно | используется |

Данные табл. 2 уже позволяют сделать вывод о том, что компания «Багира» занимает второе место среди конкурентов, так как практически все показатели конкурентоспособности анализируемой компании расположены на середине шкалы оценки практически всех показателей. Теперь приступаем к разработке методики трансформации показателей, выраженных в различных единицах изменения в одну – бальную оценку (табл.2).

Таблица 2 Трансформация показателей конкурентоспособности в бальную оценку

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | Количественная или качественная оценка | Бальная оценка |
| Репутация | - | известная | 5 |
| хорошая | 4 |
| удовлетворительная | 3 |
| Квалификация менеджеров | - | высокая | 5 |
| средняя | 4 |
| низкая | 3 |
| Качество обслуживания | - | высокое | 5 |
| хорошее | 4 |
| удовлетворительное | 3 |
| Широта ассортимента | количество | Более 100 наим. | 5 |
| 60-100 | 4 |
| Менее 60 | 3 |
| Средние затраты времени на обслуживание одного клиента | мин. | 35 | 5 |
| 43 | 4 |
| 57 | 3 |
| Активность рекламы | - | высокая | 5 |
| средняя | 4 |
| низкая | 3 |
| Использование Интернета как комплексного средства | - | активно используется | 5 |
| используется | 4 |
| не используется | 3 |

Данные таблицы 2 подтверждают ранее сделанное заключение о том, что уровень конкурентоспособности компании «Багира» достигает серединного уровня в сравнении с двумя другими конкурентами.

Далее проводим сравнительный анализ фирмы «Багира» и ее конкурентов с целью получения бальной оценки конкурентоспособности фирм (табл.3).

Таблица 3 Оценка конкурентоспособности ООО «Багира»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Весовой коэффи-циент | «Багира» | | Конкуренты | | | |
| «МодаМо» | | «Классик» | |
| балл | взвеш  оценка | балл | взвеш  оценка | балл | взвеш  оценка |
| 1 | Репутация | 0,1 | 4 | 0,4 | 5 | 0,5 | 3 | 0,3 |
| 2 | Квалификация менеджеров | 0,1 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| 3 | Качество обслуживания | 0,12 | 5 | 0,6 | 5 | 0,6 | 3 | 0,36 |
| 4 | Широта ассортимента | 0,3 | 4 | 1,2 | 5 | 1,5 | 3 | 0,9 |
| 5 | Средние затраты времени на обслуживание одного клиента | 0,07 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 | 5 | 0,35 |
| 6 | Активность рекламы | 0,2 | 4 | 0,8 | 5 | 1 | 3 | 0,6 |
| 7 | Использование Интернета как комплексного средства: канал сбыта + средство рекламы | 0,11 | 3 | 0,33 | 5 | 0,55 | 4 | 0,44 |
|  | Итого | 1 | 27 | 3,94 | 33 | 4,83 | 25 | 3,35 |

Из данных табл. 3. видно, что фирма «Багира» набрала большее количество баллов (27), чем «Классик» (25), однако это меньше, чем у фирмы «МодаМо», набравшей 33 балла.

Результаты определения конкурентного профиля ООО «Багира» представлены в табл. 4.

Таблица 4 Конкурентный профиль фирмы «Багира» по отношению к фирме «МодаМо»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Отклонение | | | | | Степень приоритетности |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |
| 1 | Репутация |  | Х |  |  |  | 3 |
| 2 | Квалификация менеджеров |  |  | Х |  |  | 3 |
| 3 | Качество обслуживания |  |  | Х |  |  | 2 |
| 4 | Широта ассортимента одежды |  | Х |  |  |  | 1 |
| 5 | Средние затраты времени на обслуживание одного клиента, мин. |  | Х |  |  |  | 4 |
| 6 | Активность рекламы |  | Х |  |  |  | 1 |
| 7 | Использование Интернета как комплексного средства: канал сбыта + средство рекламы | Х |  |  |  |  | 2 |

Таким образом, выявлено, что наиболее слабыми сторонами в деятельности фирмы «Багира» по сравнению с ее ближайшим конкурентом – фирмой «МодаМо» являются следующие аспекты деятельности:

- показатели первой группы приоритетности: широта ассортимента услуг и активность средств рекламирования;

- показатели второй группы приоритетности: игнорирование такого канала сбыта и рекламирования как Интернет;

- показатели четвертой группы приоритетности: длительность обслуживания клиентов.

Преимуществ ООО «Багира» в сравнении с компанией «МодаМо» не имеет.

Анализ профилей конкурентов используется в дальнейшем для определения возможных конкурентных стратегий. Он, например, позволяет предположить, что в рассматриваемом случае фирма «Багира» должна принять меры к улучшению уровня осведомленности потребителей о своей деятельности, качеству обслуживания, активности рекламной политики для того, чтобы добиться соответствия этому фактору или даже превзойти первого конкурента ООО «МодаМо».

OOO «Багира» использует средства стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции, эффективного представления продукта и «оживления» снижающихся продаж.

Выводы:

Проведенный анализ конкурентоспособности ООО «Багира» позволил определить сильные и слабые стороны данной фирмы:

1) сильные:

- ответственный и профессиональный коллектив;

- репутация фирмы;

- проверенный и сложившийся уровень менеджмента;

- индивидуальный контакт с клиентами.

2) слабые:

- низкие показатели широты ассортимента женской одежды;

- длительность процесса клиентского обслуживания;

- низкая активность рекламной политики.

Можно отметить неважные показатели в сфере маркетинга. Желательно скорейшее изменение сложившейся ситуации. Сильные стороны финансового фактора несколько превосходя слабые, необходимо отметить, что к преимуществам сильных сторон относится финансовая стабильность предприятия. Для улучшения деятельности предприятия рекомендуется введение в организационную структуру ООО «Багира» маркетинговый отдел.

**Вывод:** Компания «Багира» занимает второе место среди конкурентов, так как практически все показатели конкурентоспособности анализируемой компании расположены на середине шкалы оценки практически всех показателей. Уровень конкурентоспособности компании «Багира» достигает серединного уровня в сравнении с двумя другими конкурентами. OOO «Багира» использует средства стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции, эффективного представления продукта и «оживления» снижающихся продаж.

По итогам проведенного анализа руководству ООО «Багира» рекомендуется провести разработку пакета мероприятий, направленных на повышение сравнительной конкурентоспособности фирмы.

**2.2 Маркетинговая политика ООО «Багира»**

Сегодня предприниматели заинтересованы не только в достижении коммерческого успеха, но и в выполнении корпоративного долга перед обществом в части обеспечения достойного качества жизни, безопасных условий жизни, труда, производства и потребления предлагаемых товаров и услуг.

Эффективность маркетинговых исследований стимулирования сбыта одежды зависят от правильной организации. Этому способствуют следующие действия:

1. Выявление проблем и определение целей исследований.

2. Подбор компетентных участников, привлекаемых к исследованию.

3. Планирование времени исследований и связанных с ним мероприятий.

4. Сбор информации.

5. Анализ и оценка полученной информации.

6. Принятие решения и осуществление мер по его исполнению.

ООО «Багира» соблюдает в своей деятельности следующие правила стимулирования сбыта покупателей:

- стимулирование эффективно лишь в том случае, если оно увязано с определенным этапом жизненного цикла товаров;

- меры по стимулированию сбыта и товар должны быть тесно увязаны между собой – стимулирование должно стать частью самого товара.

Основными поставщиками мужской одежды для ООО «Багира» являются различного рода посредники, что не только осложняет фактический учет товарооборота, но и приводит к существенному росту потребительских цен и практически полному отсутствию контроля качества товара.

Таблица 5 Объем продаж по видам продукции ООО «Багира» за период с 2008-2009, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы товаров | Предшествующий год | | Отчетный год | |
| Прогноз | Факт | Прогноз | Факт |
| Костюмы | 11300 | 11700 | 12750 | 12800 |
| Куртки | 4300 | 3400 | 4050 | 4530 |
| Пиджаки | 6000 | 3400 | 3800 | 3500 |
| Брюки | 3400 | 3900 | 4500 | 4600 |
| Джемпера | 5600 | 6500 | 6800 | 7300 |
| Мужские сорочки | 8700 | 8900 | 9200 | 9300 |
| Всего | 39300 | 37800 | 41100 | 42030 |

Таким образом, согласно приведенным данным, наибольший объем продаж приходится на мужские костюмы.

Ценовое стимулирование ООО «Багира» осуществляется в виде прямого снижения цен (скидок) и распространения купонов.

В самом общем виде система стимулирования работников (продавцов) ООО «Багира» имеет финансовую и нефинансовую основу. (прил. Б)

Рис. 2. Предпочтение методов стимулирования продавцов ООО «Багира», %

Для анализа мотивации работников ООО «Багира» необходимо определить, какой тип работников преобладает в компании.

43 % работников ООО "Багира" составляют продавцы-консультанты.

Согласно опросу покупателей одежды, наибольшую эффективность имеет реклама в виде шелфтокеров (прил.В.). ООО «Багира» может провести следующие рекламные мероприятия:

#### 1.Реклама в каталогах отличается побудительностью, избирательностью и гибкостью.

2. Размещение наружной рекламы, что даст хороший географический охват (размещение наружных плакатов в супермаркетах города).

3. Регулярное размещение рекламы в прессе.

**2.3 Совершенствование маркетинговой политики ООО «Багира»**

При организации маркетинговой службы ООО «Багира» необходимо соблюдение следующих принципов ее построения.

1. Единство целей. Базовыми целями являются: объем продаж, прибыль, отношение прибыли к объему продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке, структура капитала (т.е. доля субсидированного капитала). При этом цели не должны исключать друг друга.

2. Простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры ООО «Багира» способствуют более легкому приспособлению к ней персонала предприятия и, следовательно, активному участию в реализации целей.

3. Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации. Система связей должна обязательно иметь обратную связь.

4. Принцип единого подчинения (единоначалия). Сотрудник должен получать приказы только от одного непосредственного начальника. Для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель.

5. Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз. Координацию ответственности должно осуществлять высшее руководство службы маркетинга.

При создании на предприятии службы маркетинга необходимо максимально сохранить действующую организационную структуру ООО «Багира», но все структурные подразделения должны работать в соответствии с рекомендациями маркетинговой службы, которая несет ответственность за обеспечение рыночной деятельности.

Цели службы маркетинга сводятся к удовлетворению потребностей покупателей и к снижению затрат за счет более полного использования потенциала предприятия. Маркетинговый отдел выполняет следующие функции: планирования, аналитическая, внедренческая, сбытовая, регулирования, контрольная, прогностическая. Маркетинговое подразделение фирмы прилагает максимальные усилия для сбора информации о рынке, о предпочтениях покупателей, создания имиджа фирмы, разработки возможных новых направлений в сфере оказания дополнительных услуг. Для ООО «Багира» наиболее целесообразно организация «по видам продукции» *-* полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории Потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса.

В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и паблик рилейшнз, которые закрепляются за отдельным менеджером ООО «Багира».

Самостоятельная служба маркетинга при её параллельном существовании со службой сбыта имеет главными недостатками разрозненность их функций, мешающую эффективной организации продажи, и практическую неизбежность конфликтов между двумя руководителями, каждый из которых хочет играть ведущую роль в политике сбыта продукции предприятия. Порок этой ситуации состоит в том, что их функции реализуются независимо.

Управляющий службой маркетинга

Руководитель группы В (Деловые костюмы)

Руководитель группы В (пальто, куртки)

Руководитель группы А (нижнее белье)

Рис.1. Товарная организация службы маркетинга

Реализация одежды в ООО «Багира» зависит от поддержки оптовой и розничной торговли, дистрибьюторов, агентов и прочих посредников. Другие товары и услуги, продаваемые напрямую конечному потребителю, испытывают менее сильную зависимость, но все же получают выгоду от поддержки и положительных отзывов других партнеров. И каждый бизнес извлекает выгоду из личной рекомендации одного довольного потребителя другому.

Всех этих людей можно назвать посредниками. Получение их поддержки может быть абсолютно необходимым и важным, и для этого в ООО «Багира» нужно использовать некоторые методы стимулирования сбыта. К ключевым из них относятся:

• специальные программы для представителей оптовой и розничной торговли, агентов и дистрибьюторов с целью размещения совместной рекламы, а также рекламы в системе распространения;

• стратегия, вознаграждающая потребителя за помощь в увеличении числа клиентов;

• промо-акции, нацеленные на средства информации и прочие структуры, влияющие на процесс принятия решений.

Основной целью для ООО «Багира», осуществляющего продажи через оптовую и розничную торговлю, дистрибьюторов и других посредников, является размещение рекламы в месте продажи товаров.

**Заключение**

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Высокое качество, отличный дизайн, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара еще недостаточны для распространения и закрепления продукта определенной части целевого рынка. Кроме того, необходимо сформировать или усилить предрасположенность покупателей купить предлагаемый продукт. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности покупателей – таковы цели коммуникационной политики предприятия.

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Багира» организовано в 1994году и расположен по адресу: г. Новосибирск, Красный проспект, 87. ООО «Багира» занимается реализацией одежды. Основная цель деятельности предприятия: получения максимальной прибыли за счет установления средней цены на товар высокого качества.

В результате исследования, проведенного в данной работе, выявлены важные показатели в сфере маркетинга. Желательно скорейшее изменение сложившейся ситуации. Сильные стороны финансового фактора несколько превосходя слабые, необходимо отметить, что к преимуществам сильных сторон относится финансовая стабильность предприятия.

Для размещения рекламы на витринах и стеллажах в торговых точках ООО «Багира» эффективны такие способы стимулирования, как:

* стимулы, предназначенные для управляющих магазинами и менеджеров по сбыту;
* ценовые предложения, которые увеличивают прибыль посредника;
* разработка любых привлекательных предложений, от которых посреднику трудно отказаться — особенно эффективны специальные мероприятия, проводящиеся в определенной группе магазинов.

ООО «Багира» необходимо разработать тарифы для различных формы промо-поддержки: от предоставления выгодно расположенных торговых площадей до размещения плакатов на окнах магазина. Все чаще вознаграждение требуется за включение товара в ассортимент, а инвестиции в рекламу торговой сети воспринимаются как нечто само собой разумеющееся. Если раньше решение о выплате вознаграждения было прерогативой производителя, то теперь продавец сам решает, с кем ему иметь дело. Все более массовое применение электронно-кассовых аппаратов позволяет даже относительно небольшим магазинам четко отслеживать, сколько и каких товаров было продано, и требовать от производителей соответствующего вознаграждения.

ООО «Багира» приходится тщательно следить за уровнем прибыли по каждой товарной позиции в каждом отдельном магазине. Чтобы получить чистую цену продажи, нужно вычесть из оптовой цены стоимость всех вознаграждений, комплексных скидок, бонусов и прочих инструментов стимулирования для торговых компаний. Затем из полученной суммы вычесть расходы на производство и стимулирование сбыта, и тогда можно определить, насколько прибыль, полученная от продажи каждого вида товара в отдельно взятом магазине, превышает ваши накладные расходы. Вознаграждение, по возможности, должно выплачиваться при достижении определенных результатов, таких как размещение дополнительного количества рекламных материалов.

Для улучшения деятельности предприятия рекомендуется введение в организационную структуру ООО «Багира» маркетингового отдела.

Основными рекомендациями в данный момент является:

* расширение ассортимента мужских костюмов;
* поиск новых поставщиков;
* проведение рекламной кампании в 2009-2010гг.

В результате проведенных мероприятий ожидается увеличения объема продаж одежды в среднем на 450 тыс. руб. в месяц (при условии увеличения ассортимента на 10%).

**Глоссарий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Понятие | Определение |
| 1 | Клиенты | потребители, производители, промежуточные продавцы, государственные учреждения, зарубежные потребители. |
| 2 | Конкурентные  преимущества | материальные и нематериальные активы, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для фирмы и позволяют ей добиваться успеха в конкурентной борьбе. |
| 3 | Контактная  аудитория | любая группа людей, проявляющая реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленных целей. |
| 4 | Маркетинг | Система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам |
| 5 | Макросреда  (внешняя среда) | совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения и непосредственного окружения. |
| 6 | Маркетинговая  среда предприятия | совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. |
| 7 | Маркетинговые  посредники | помогают компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов. |
| 8 | Материальные (осязаемые) активы | физические и финансовые ресурсы предприятия (основные фонды, денежные средства и т.д.). |
| 9 | Микросреда (внутренняя среда) | Совокупность элементов, имеющих отношение к фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры: поставщиков, клиентов, конкурентов и контактной аудитории- групп, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к фирме или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. |
| 10 | Нематериальные (неосязаемые) активы | это, как правило, престиж, имидж предприятия, квалификация персонала и т.д. |

**Список использованных источников**

1. Аесэль Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. - М., ИНФРА-М., 2008

2. Амблер Т. Практический маркетинг. - Издательство "Питер", 2009

3. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. "Практика маркетинга". - М.: Фолиум, 2009

4. Алешина И.В. Корпоративный имидж .- Маркетинг,2007,№ 1. – с. 51

5. Б. Джи. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – М., 2007

6. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2007.-416с.

7. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2007.-416с.

8. Герчикова М.А. Практический менеджмент. - М., 2008

9. Горовой А.А., Сорокин В.В. Российский директор в рыночной экономике: практический маркетинг для руководителей промышленных предприятий. - М.: Экономика, 2009

10. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие. - М., ИНФРА-М., 2008

11. Дъячкова Э.К. Имиджелогия для руководителя. – Новосибирск, 2007

12. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива Гольцов А. Принципы организационного построения стратегического маркетинга на промышленном предприятии. //Маркетинг, № 6, 2007 г.

13. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. - М., ИНФРА-М, 2008

14. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2007

15. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Издательство "Прогресс", 2008

16. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростингер", 2008

17. Маркетинговые исследования : теория, методолгогия и практика. – 2-е издание, переработанное и дополненное./Голубков Е.П. – М.: Издательство «Финпресс», 2008

18. Маркетинг: Учебник/А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ 2007

19. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Н.Д.Эрмашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008

20. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 2009

21. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 2008

22. Синяева И. М. ПР в коммерческой деятельности. – М.:ЮНИТИ, 2009

23. Хлусов В.П. Основы маркетинга. \_ М., Издательство «ПРИОР», 2008

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2007.-114с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Н.Д.Эрмашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 -217с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2007.-151с. [↑](#footnote-ref-3)