Введение

Важнейшим фактором работы организации в современных условиях является рынок. Успешный выход организации на рынок и завоевание на нем конкурентных преимуществ в значительной степени обуславливаются реализацией маркетинговой деятельности. Это определяет значимость теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга в системе подготовки экономистов менеджеров.

Курсовая работа называется "Исследование и разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности".

Данная тема является актуальной и по сегодняшний день. В этом сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Нам нужно разбираться в маркетинге и в нашей роли потребителя, и в нашей роли граждан.

В основе понятия "маркетинг" (англ. marketing) лежит термин "рынок" (англ. market). Это понятие в наиболее общем виде подразумевает рыночную деятельность. Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критерием эффективности деятельности.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

* 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.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю "несогласованную" предварительно с рынком продукцию.

Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся:

* анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
* анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
* изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.
* планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
* обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий ("паблик рилейшнз") и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
* обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении "технологии" использования цен, кредитов, скидок и т. п.
* удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;

\* управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Целью выполнения курсовой работы является более глубокое изучение и закрепление теоретических знаний, развитие практических навыков анализа маркетинговой деятельности и выработка умений по разработке программ маркетинга.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «БРЭНД»

Объектом исследований в рамках выполнения курсовой работы стало общество с ограниченной ответственностью производственно-коммерческая фирма «Брэнд».

ООО «Брэнд» было создано 6 мая 1990 года. Учредителем общества является Нестеров Василий Васильевич. Юридический адрес общества: Иркутская область, г.Братск, ул. Хабарова-16 , телефон 34-73-23.

Основной вид деятельности - производство винно-водочной продукции, внешнеэкономическая и внешнеторговая деятельность.

Характеристика хозяйственной деятельности рассматриваемой организации осуществляется с использованием таких показателей как:

* выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг; (22588,3 тыс. руб.)
* прибыль (убытки);
* затраты на производство и реализацию продукции;
* численность работников;
* и другие.

Источником получения таких данных являются баланс, отчет о прибылях и убытках, другие формы бухгалтерской и статистической отчетности. Экономические показатели хозяйственной деятельности организации берутся за год, предшествующий анализируемому.

Главная цель ООО «Брэнд» - получение прибыли. Для ее достижения данная организация ставит перед собой следующие задачи: повышение качества обслуживания клиентов и снижение затрат, увеличение зоны обслуживания, увеличение объемов работ, сокращение сроков выполнения заказов.

В целом работу предприятия можно охарактеризовать как продуктивную. Коллектив работает слаженно, каждый выполняет свои функции и имеет опыт работы. Об эффективной работе свидетельствует постоянное стремление организации достигнуть новых результатов на рынке.

Для того чтобы фирма непрерывно действовала и реагировала даже на самые незначительные изменения на рынке, с частой периодичностью должны проводиться исследования рынка. В организационной структуре данной фирмы нет специальных служб, занимающихся маркетинговой деятельностью. Часть полномочий возложена на старшего менеджера, который разрабатывает основные направления сбыта продукции, ближайшую политику организации и т.д.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Исследование товарной политики организации

Для начала исследования товарной политики ООО «Брэнд» нам необходимо рассмотреть теоретическую основу вопроса.

Для осуществления успешной деятельности предприятия на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная политика.

Товарная политика - это совокупность решений по оптимизации товарной номенклатуры и определению ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке, обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом и достижения высокой конкурентоспособности.

Товарная номенклатура – это укрупненный перечень товаров, производимых на предприятии.

Товарный ассортимент – детализированный перечень товаров, производимых на предприятии в пределах каждой номенклатурной группы по видам, типам, сортам, размерам и др. показателям.

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя, от его потребностей и запросов, поэтому предприятие просто вынуждено изменять свою товарную стратегию, создавая новые товары.

Маркетинг сопровождает товар на всем пути его жизненного цикла. Закон новых товаров можно рассмотреть с точки зрения жизненного цикла как: предприятие будет иметь максимальную прибыль и эффективность только тогда, когда жизненные циклы различных товаров перекрывают друг друга.

Товарная политика на предприятии решает задачи создания нового товара, связана со сферой производства. Разработки маркетинга в этой области помогаю предпринимателю избежать многих ошибок, подстерегающих его в данной стадии хозяйственной деятельности. Поэтому можно четко сказать, что маркетинговая товарная политика помогает повысить эффективность фирмы.

Товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная номенклатура исследуемой нами организации представлена в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Товарная номенклатура OOO «Брэнд»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование номенклатурных групп товаров | | | Ед. изм. | | | Анализируемый год | | | | |
| 1 квартал | | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
| 1 | | | 2 | | | 3 | | 4 | 5 | 6 |
| 1. Коньяк: | | | тыс.руб. | | | 1245,6 | | 1727,5 | 842,6 | 811,3 |
| - коньяк "Хенниси" | | | тыс.руб. | | | 911,5 | | 800,0 | 678,3 | 76,9 |
| - коньяк "Андре Ренар" | | | тыс.руб. | | | 82,4 | | 789,6 | 62,7 | 678,3 |
| - коньяк "Ной 5\*" | | | тыс.руб. | | | 43,7 | | 68,9 | 78,0 | 43,8 |
| - коньяк "Армянский 7\*" | | | тыс.руб. | | | 208,0 | 69,0 | 23,6 | 12,3 |
| 2. Водка: | | | тыс.руб. | | | 3129,6 | 2221,9 | 3011,3 | 2699,0 |
| - водка "Белуга" | | тыс.руб. | | | 897,6 | | 345,8 | 1097,0 | 991,5 |
| - водка "Немирофф" | | | тыс.руб. | | | 976,0 | 678,2 | 348,3 | 619,6 |
| - водка "Мягков" | | | тыс.руб. | | | 800,0 | 432,9 | 642,1 | 520,9 |
| - водка "Кедровица" | | тыс.руб. | | | 456,0 | | 765,0 | 923,9 | 567,0 |
| 3. Виски: | тыс.руб. | | | 137,8 | | | 358,4 | 476,3 | 826,7 |
| - виски "Уайт Хорс" 40% | тыс.руб. | | | 58,9 | | | 67,9 | 176,3 | 376,4 |
| - виски "Лейбл 5" | тыс.руб. | | | 78,9 | | | 290,5 | 300,0 | 450,3 |
| 4. Текила: | тыс.руб. | | | 418,7 | | | 775,8 | 413,3 | 203,1 |
| - текила "Ольмека золотая" | тыс.руб. | | | 109,7 | | | 308,0 | 298,5 | 65,8 |
| - текила "Сауза Голд Экстра" | тыс.руб. | | | 309,0 | | | 467,8 | 114,8 | 137,3 |
| 5. Вино: | тыс.руб. | | | 711,9 | | | 595,1 | 1248,5 | 733,9 |
| - вино "Руж Ле Жен Жан-Поль" | тыс.руб. | | | 207,4 | | | 94,0 | 430,0 | 267,9 |
| - вино "Барон де Бельмотт" | тыс.руб. | | | 219,5 | | | 186,4 | 305,0 | 208,0 |
| - вино "Ля Суар" | тыс.руб. | | | 85,0 | | | 134,7 | 208,5 | 109,6 |
| - вино "Кюве де Шамп" | тыс.руб. | | | 200,0 | | | 180,0 | 305,0 | 148,4 |

Для анализа товарной номенклатуры используются такие характеристики, как широта, гармоничность и глубина.

Под широтой товарной номенклатуры имеют в виду общее число номенклатурных групп товаров, выпускаемых организацией.

Под широтой товарной номенклатуры имеют в виду общее число номенклатурных групп товаров, выпускаемых организацией. Глубина товарной номенклатуры характеризуется количеством ассортиментных позиций по каждой номенклатурной группе товаров. Предприятие может иметь узкую, но глубокую номенклатуру.

Под насыщенностью товарной номенклатуры понимается общее количество ассортиментных позиций по всем номенклатурным группам выпускаемых товаров.

Под гармоничностью товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей. Гармоничная товарная номенклатура, это та, в которой товары, производимые в рамках различных ассортиментных групп, не требуют различных подходов при производстве, сбыте, хранении и т.д.

Товарная политика помимо решений в области товарной номенклатуры и ассортимента предполагает решения по обеспечению качества и конкурентоспособности товаров, а также решения, связанные с упаковкой и рыночной атрибутикой товаров и обеспечению сервисных услуг покупателям.

Для количественной оценки товарной номенклатуры используют также структурные показатели, определяемые по формуле:

Yi = Vi\*100/V, (1)

где Yi - удельный вес i-ой номенклатурной группы продукции, %;

Vi - объем производства i-ой номенклатурной группы продукции в натуральных или стоимостных измерителях;

V - общий объем производства продукции в натуральных или стоимостных измерителях.

Результаты расчёта приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Результаты расчёта структурных показателей товарной номенклатуры

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование номенклатурной группы | Объём производства за 2010 год, тыс.руб. | Удельный вес, % |
| 1. Коньяк | 4627,0 | 20,5 |
| 2. Водка | 11061,8 | 49,0 |
| 3. Виски | 1799,2 | 8,0 |
| 4. Текила | 1810,9 | 8,0 |
| 5. Вино | 3289,4 | 14,5 |
| Итого: | 22588,3 | 100,0 |

Товарная политика помимо решений в области товарной номенклатуры и ассортимента предполагает решения по обеспечению качества и конкурентоспособности товаров, а также решения, связанные с упаковкой и рыночной атрибутикой товаров и обеспечению сервисных услуг покупателям. Поэтому при анализе товарной политики исследуемой организации описываются такие её аспекты как:

- качество производимых товаров (физические свойства, функциональность, надежность, удобство пользования, безопасность применения, эстетические свойства товаров и др.);

- наличие товарных марок и товарных знаков;

- наличие, удобство и эстетичность упаковки товаров;

- использование факторов подкрепления товаров – наличие послепродажного обслуживания, гарантий, предоставление консультаций, возможностей приобретения товара в кредит и т.п.

Общее заключение об экономической эффективности проводимой в организации товарной политики может быть сделано на основе расчета показателей рентабельности продаж по отдельным номенклатурным группам товаров:

Ri = Пi\*100/Vi, (2)

где Пi – прибыль от реализации i-ой номенклатурной группы за рассматриваемый отрезок времени;

Vi – объём продаж i-ой номенклатурной группы товаров в рассматриваемом периоде.

Результаты расчета приведены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Результаты расчёта показателей рентабельности товарной номенклатуры

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование номенклатур-ной группы | Объём производства  за 2010год, тыс.руб. | Прибыль от реализа-  ции товаров за  2010год, тыс. руб. | Рентабельность продаж, % |
| 1. Коньяк | 4627,0 | 1865,0 | 40 |
| 2. Водка | 11061,8 | 4789,3 | 43 |
| 3. Виски | 1799,2 | 698,4 | 39 |
| 4. Текила | 1810,9 | 976,5 | 54 |
| 5. Вино | 3289,4 | 1654,0 | 50 |
| Итого: | 22588,3 | 9983,2 |  |

Наиболее рентабельны такие изделия винно-водочной продукции как текила и вино, их рентабельность составляет соответственно 54% и 50%.

2.2 Исследование ценовой политики

В данном пункте мы анализируем ценовую политику организации. Для этого мы рассмотрим такие определения, как цена, ценовая политика, ценовая стратегия.

В современной научной экономической литературе дается множество определений понятию «цена». В нашей работе мы даем классическое определение: цена — это денежное выражение стоимости товара.

Ценовая политика предприятия представляет собой совокупность внешних и внутренних факторов, процесса ценообразования, методик расчета цены на продукцию, ценовой стратегии и тактики.

Важным направлением анализа ценовой политики является изучение используемой в организации системы скидок к цене. Это могут быть скидки за объём приобретаемой партии товаров, скидки, предоставляемые отдельным категориям покупателей (например, - пенсионерам), накопительные, праздничные, сезонные и другие скидки.

Ценовая стратегия - это основные положения, которых должно придерживаться организация при установлении рыночных цен на свои виды продукции, исходя из поставленных перед ним целей. Выбор ценовой стратеги во многом зависит, на какой товар устанавливается цена: на новые виды товаров или услуг или на товары, длительное время реализуемые на рынке. 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).

К внешним факторам процесса ценообразования относятся:

Потребители. Это фактор всегда занимает доминирующее положения в современном маркетинге.

Рыночная среда. Этот фактор характеризуется степенью конкуренции на рынке. Здесь важно выделить является ли предприятие аутсайдером или лидером, принадлежит ли к группе лидеров или аутсайдеров.

Участники каналов товародвижения. На этом этапе на цену влияют как поставщики, так и посредники. Причем важно заметить, что наибольшую опасность для производителя представляет повышение цен на энергоносители, поэтому эту отрасль старается контролировать государство.

Государство влияет на цену путем косвенных налогов на предпринимательство, установлением антимонопольных и демпинговых запретов.

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

1. Затратный метод. Метод основан на ориентации цены на затраты на производство. При этом методе цена складывается из себестоимость и какого-то фиксированного процента прибыли. Этот метод более учитывает цель предпринимателя, нежели покупателя.
2. 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.
3. Параметрический метод. Суть данного метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров товара определяется его цена.
4. 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.

Стратегия ценообразования - это выбор предприятием стратегии, по которой должна изменяться исходная цена товара с максимальным для него успехом, в процессе завоевания рынка. Следует выделить различные стратегии в зависимости от товара (нового или уже существующего).

Стратегия "снятия сливок" (skim pricing) предполагает сначала продажу товара по очень высокой цене для того слоя общества, который не заботится о финансовом крахе, далее цена постепенно снижается до уровня среднего класса, а потом и до уровня массового потребления.

Стратегия повышения цены действенна лишь в том случае, когда спрос на продукцию стабильно растет, конкуренция сведена к минимуму, покупатель узнает товар.

Также существуют стратегии прочного внедрения (penetration pricing), скользящей цены (slide-down pricing) и преимущественной цены (preemptive pricing).

ООО «Брэнд» не реализует новых для данного рынка товаров, поэтому для данной организации подходит второй тип ценовой стратегии. Здесь используется цена потребительского сегмента рынка. Она предполагает установление дифференцированных цен на одни и те же виды товаров и услуг, реализуемых различным по уровню дохода группам потребителей.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству.

Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

ООО «Брэнд» использует метод ценообразования, основанный на определении полных издержек. Сущность его состоит в суммировании совокупных издержек и прибыли, которую рассчитывает получить предприятие, реализуя продукцию. При использовании концепции чистой стоимости, формула, по которой определяется цена продукции, выглядит так:

Ц = Се + Пр + НДС, (3)

где Ц - цена, по которой реализуется товар;

Се - затраты на производство и реализацию товара;

Пр - плановая прибыль предприятия;

НДС - налог на добавленную стоимость.

2.3 Исследование сбытовой политики

В данном пункте нам необходимо рассмотреть такие понятия, как каналы, виды и стратегии сбыта, торговые посредники, товародвижение.

Сбытовая политика – это совокупность решений, направленных на оптимизацию путей и способов доведения товаров до конечных потребителей.

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный, канал распределения. К услугам посредников прибегают предприятия, которые для увеличения своих рынков и объёмов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций, контактов с потребителями и, соответственно, от контроля за процессом продаж.

Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведение его до целевых рынков.

Прямой сбыт заключается в установлении прямых контактов с конечными покупателями, не прибегая к услугам посредников. Он чаще всего используется предприятиями, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и располагают ограниченными целевыми рынками.

Прямой сбыт товаров может осуществляться посредством:

- реализации производимых товаров через систему фирменных магазинов;

- реализации товаров на основе заключения прямых договоров на поставку товаров с заказчиками;

- радио- и телемаркетинга – реализация товаров с использованием каналов радио и телевидения;

- интернет-маркетинга – реализация товаров с использованием сети Интернет и др.

Канал распределения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от Производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций.

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

Отправная точка создания системы товародвижения - изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют:

1) своевременная доставка товара;

2) готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента;

3) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах;

4) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их;

5) готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказа.

Товародвижение - это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов.

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы. И фирма, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия производятся быстро.

Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии или неподалеку от него, а остальное - на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складах общественного пользования. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал, а при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко.

Решение об уровне товарно-материальных запасов - еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Деятелю рынка хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большие запасы для фирмы нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно растут. Руководству необходимо будет знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение объема товарных запасов. Только после этого оно может решить, следует ли заказывать дополнительные партии товара, а если заказывать, то в каких количествах.

Специалистам по маркетингу необходимо интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают их фирмы. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А все это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей.

Складирование и хранение ООО «Брэнд» осуществляет согласно ГОСТу. Важнейшую часть сбыта продукции организация осуществляет через посредников. Посредниками выступают небольшие продовольственные магазины и супермаркеты города Братска.

2.4 Исследование коммуникационной политики организации

Коммуникационная политика – это совокупность решений, направленных на повышение информированности покупателей о товарах, производимых предприятием, их достоинствах или о самом предприятии.

Основными средствами воздействия в комплексе стимулирования является реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. Это орудия массового маркетинга в отличие от методов личной продажи, которая нацелена на конкретных покупателей.

1. Реклама - любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком. В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.

Выделяют следующие виды рекламы: информативная, побудительная (может становиться сравнительной) и реклама-напоминание.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама используется для создании у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств.

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Например, в рекламе подчеркиваются достоинства данного вида зубной пасты.

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

2. Стимулирование сбыта (продаж) - это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает: "Купите наш продукт", то стимулирование сбыта основано на призыве: "Купите его сейчас". Можно рассматривать стимулирование продаж более деталь - но, имея в виду, что оно включает: стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков самой организации.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок. Используются следующие основные методы: предоставление образцов для испытаний; использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть - деньги, товары, путешествия; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

3. Выставки и ярмарки занимают видное место в маркетинге. Их важное достоинство - возможность представить покупателям товар в подлинном виде, а также в действии. В любом случае посетители приходят в павильоны с ясно выраженным намерением узнать нечто новое для себя, и такое отношение активно способствует внедрению на рынок новых товаров и услуг. Личные контакты между представителями продавца и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений. Однако работа на выставке будет эффективной лишь в том случае, когда она ведется строго по плану и целенаправленно. Специалисты, находящиеся на стенде, должны четко представлять себе, ради каких коммерческих целей фирма (предприятие) участвует в выставке, и делать все от них зависящее, чтобы эта цель была достигнута.

4. Под персональной продажей понимается устная презентация товара с целью его сбыта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой метод продвижения. Американские компании на персональную продажу тратят в три раза больше, чем на рекламу.

5. Связь с общественностью предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем  
нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Связь с общественностью включает также связь с прессой, распространение информации o деятельности компании, лоббистскую деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу относительно положения компании, ее продуктов, социальной роли.

Таблица 2.3 – Анализ деятельности организации по продвижению продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление анализа | Сильные стороны | | Слабые стороны | |
| 1 | 2 | | 3 | |
| 1.Рекламная политика:  - наличие плана рекламной компании;  - качество рекламных материалов;  - используемые носители рекламной информации;  - эффективность затрат на рекламу | +  +  + | | - | |
| 2. Пропаганда:  - взаимодействия со средствами  массовой информации;  - проведение публичных акций, направленных на укрепление имиджа предприятия;  - взаимодействие с населением, общественными организациями и другими контактными аудиториями;  - участие в государственных и региональных программах | +  +  + | | - | |
| 3. Стимулирование сбыта:  - гарантийное обслуживание;  - предоставление кредита для оплаты товара;  - проведение конкурсов продавцов;  - проведение ярмарок выставок товара;  - проведение конкурсов, лотерей и др.  мероприятий, активизирующих покупательский спрос | + | | -  -  -- | |
| 4. Личные продажи:  - наличие собственного торгового аппарата;  - обучение и оценка работы торговых агентов;  - система стимулирования труда торговых агентов |  | -  -  - | |

Анализируя деятельность ООО «Брэнд» по продвижению продукции можно сделать следующие выводы:

- организация тратит незначительную часть бюджета на рекламу, хотя на предприятии и имеется план рекламной кампании;

* организация предоставляет крупным покупателям кредиты;
* взаимодействует со средствами массовой информации;
* проводит большую работу по взаимодействию с различными госучреждениями (школами, библиотеками) для повышения уровня своей репутации и привлечения покупателей.

3 АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

товарный потребительский сбытовый рынок

3.1 Анализ клиентурного рынка и потребительских предпочтений

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, — это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Достаточными для успешной реализации принципов сегментации являются следующие условия:

- способность предприятия (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, стимулирования сбыта, места продажи, продукции);

- выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста;

- предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;

* выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;
* оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Только получив ответы на перечисленные вопросы, и оценив потенциал предприятия, можно принимать решение о сегментации рынка и выборе данного сегмента для конкретного предприятия.

Среди недостатков сегментации следует назвать высокие затраты, связанные, например, с дополнительными исследованиями рынка, с составлением вариантов маркетинговых программ, обеспечением соответствующей упаковки, применением различных способов распределения.

Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические.

Таблица 3.1 – Схема сегментации рынка потребительских товаров

|  |  |
| --- | --- |
| Сегментация по географическому  признаку | Страна |
| Регион |
| Город и т.д. |
| Сегментация по демографическому признаку | Возраст |
| Пол |
| Национальность и т.д. |
| Сегментация по социально-  экономическим признакам | Семейное положение |
| Образование |
| Уровень доходов и т.д. |
| Сегментация по психографическому признаку | Образ жизни |
| Тип личности |
| Черты характера и т.д. |

Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

- потребитель независим;

- мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований; - поведение потребителей поддается воздействию;

- потребительское поведение социально законно.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятия достигают успеха, если предоставляют потребителю выбор и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя является одним из важных требований для выживания предприятия в условиях конкуренции.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Тут важно отметить, что поведение различных потребителей на рынке различно по потребностям и целям закупок, характеру спроса и покупок, действий на рынке, мотивации и т.п. Вместе с тем поведение потребителей имеет и некоторое сходство. На рынке их поведение может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих их потребности и способы удовлетворения.

На поведение потребителей влияют различные факторы, прежде всего факторы внешней среды. Важное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, личный стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий ответные реакции потребителя.

Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием факторов социально-экономического, культурного, психологического характера. К экономическим факторам относятся: величина и распределение национального дохода; денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей; объем и состав товарного предложения; уровень и соотношение розничных цен на товары; степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления; уровень торгового обслуживания и др. Социальные факторы — это распределительная политика, социальная структура общества, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.п. Демографические факторы включают: численность населения и его состав; численность и состав семей; соотношение между городскими и сельскими жителями; процессы миграции населения и др. Наконец, природно-климатические и национально-исторические факторы — это географические и экономические условия, традиции, обычаи, условия быта.

Анализируя клиентурный рынок и потребительские предпочтения ООО «Брэнд» можно сделать следующие выводы:

1. Основными потребителями продукции организации является население.

2. Большая часть потребителей находится в районе места расположения ООО «Брэнд», это упрощает схему доставки.

3. Продукция пользуется спросом, есть стимул для наращивания объемов производства.

3.2 Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности товара

Экономические меры по управлению ассортиментом и качеством продукции могут быть разработаны на основе исследований зависимости показателей конкурентоспособности изменения рыночных условий (доли предприятия на рынке, объёме продаж, степени монополизации рынка, престижа предприятия, сроков службы изделий, наличия и стоимости сервисных услуг жизненного цикла товара и т. д.).

Конкурентоспособность организации – это обобщающая характеристика, которая отражает различия в развитии данной организации от развития организаций-конкурентов по эффективности производственно-сбытовой деятельности. Конкурентоспособность характеризует возможности приспособления организации к условиям рыночной конкуренции. Оценка конкурентоспособности организации осуществляется с использованием следующих характеристик:

- доля рынка;

- темпы роста продаж;

- квалификация персонала;

- наличие финансовых ресурсов и т.п.

Определение возможного объема выпуска товара на основе оценки его конкурентоспособности ведётся на базе изучения взаимосвязей между сбытом и конкурентоспособностью на рынке.

При условии наличия на рынке двух товаров-аналогов, выпускаемых различными предприятиями-конкурентами и определённом престиже каждого (конкурентоспособности предприятия) доля каждого товара на рынке в зависимости от конкурентоспособности изменяется в соответствии с S - образной кривой.

В случае изменения престижа (например, уменьшения) кривая перемещается в сторону: при уменьшении - в зону монополизации рынка своей продукции. В этом случае для завоевания той же доли рынка (того же объёма выпуска) предприятию потребуется выпускать уже более конкурентоспособную продукцию. При одинаковом престиже - чем выше конкурентоспособность, тем больше доля рынка и объём сбыта и производства.

Так как ООО «Брэнд» занимается изготовлением вино-водочной продукции, у нее очень много конкурентов. Но, несмотря на это, она занимает стабильное положение на рынке, имеет большой потенциал для развития производственных мощностей и зарекомендованную репутацию.

Таблица 3.2 – Анализ конкурентоспособности организации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование факторов конкурентоспособности | Уровень конкурентоспособности | | |
| OOO «Брэнд» | ЗАО «Прогресс» | ЗАО «Пешков» |
| 1. Место расположения | г.Братск | г.Вихоревка | г.Братск |
| 2. Доля рынка, % | 15 | 5 | 8 |
| 3. Репутация фирмы | высокая | низкая | высокая |
| 4. Финансовые  возможности | средние | средние | высокие |
| 5. Квалификация персонала | высокая | средняя | средняя |
| 6. Связи с поставщиками | долговременные, надежные | ненадежные | долговременные, надежные |
| 7. Совершенство технологий | среднее | низкое | высокое |
| Обобщающая оценка | конкурентоспо-собно | неконкурен-тоспособно | конкурентоспо-собно |

Наиболее важным в исследовании товара является определение его конкурентоспособности. Постоянные наблюдения за уровнем конкурентоспособности ведут сами производители, ведущие торговые фирмы и специализированные консультативные фирмы.

Уровень конкурентоспособности тесно связан с требованиями строго определённых групп потребителей. Так чрезмерная погоня за "излишним" качеством может сделать товар недосягаемым для тех групп покупателей, для которых он предназначен, а следовательно не обеспечит ему "необходимый" уровень конкурентоспособности.

Уровень конкурентоспособности продукции является величиной относительной и не только потому, что выражается безразмерным показателем. Существенное влияние на этот показатель оказывает фактор времени. Под воздействием научно-технического прогресса, моды и возрастающих требований рынка уровень конкурентоспособности произведённой продукции постоянно понижается, поэтому вновь создаваемая продукция должна обладать определённым запасом конкурентоспособности. Постоянное совершенствование свойств продукции и создание новых образов, имеющих преимущества перед выпускаемыми, является важнейшим средством конкурентной борьбы. Анализ условий производства и потребления позволяет выделить основные факторы, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности:

- состояние и степень развитости потребностей;

* наличие конкурентов и производимого ими ассортимента товаров-аналогов;
* расслоение покупателей по уровню дохода, социальному положению, уровню развития потребностей;

- технический уровень производства и развитость сети услуг;

- качественные и стоимостные характеристики товара и его жизненного цикла;

- степень удовлетворения спроса на товар на конкретном рынке;

- развитие снабженческо-сбытовых и внешнеэкономических связей и др.

Выявление требований к изделию проводится на основе анализа различной информации о потребностях, для удовлетворения которых предназначены изделия, об условиях их потребления.

Для оценки уровня конкурентоспособности продукции необходимо участие двух групп показателей: качественных и стоимостных.

Стоимость товара при оценке конкурентоспособности определяется стоимостью или размером затрат, необходимых для его покупки и эксплуатации и составляющих в совокупности "цену потребления" товара.

Состав и структура затрат определяются назначением изделия, наличием услуг, их стоимостью, удалённостью предприятий сервиса от потребителя и другими факторами.

Цена потребления зависит от длительности жизненного цикла изделия у потребителя: чем дольше оно эксплуатируется, тем больше затраты на эксплуатацию и тем ниже доля первоначальной, в том числе продажной цены в общей сумме затрат.

Таблица 3.3 – Анализ конкурентоспособности товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование факторов конкурентоспособности | Уровень конкурентоспособности | | |
| OOO «Брэнд» | ЗАО «Прогресс» | ЗАО «Пешков» |
| 1. Качество товаров | высокое | низкое | высокое |
| 2. Ассортимент товаров | разнообразный | разнообразный | разнообразный |
| 3. Уровень цен на товары | высокой | низкий | средний |
| 4. Качество обслуживания | среднее | среднее | высокое |
| 5. Дополнительные услуги покупателям | средние | низкие | средние |
| Обобщающая оценка | конкурентоспособны и качественны | неконкурентоспособны и некачественны | конкурентоспособны и качественны |

Для оценки конкурентных преимуществ организации могут быть использованы специальные методики. Наиболее известной и удобной методикой анализа конкурентных преимуществ является модель, предложенная Бостонской консультационной группой.

Используя матрицу, фирма может определить, во-первых, какое из ее подразделений играет ведущую роль по сравнению с конкурентами и, во-вторых, какова динамика ее рынков: развиваются они, стабилизируются или сокращаются.

В основе матрицы лежит предположение, что чем больше доля подразделения на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль в результате экономии от масштабов производства, накопления опыта и улучшении позиции при заключении сделок.

Матрица выделяет четыре типа подразделений: "звезды", "дойные коровы", "трудные дети" и "собаки" и предполагает стратегии для каждого из них.

"Звезда" занимает лидирующее положение в развивающейся отрасли. Основная цель - поддержать отличительное преимущество фирмы в условиях растущей конкуренции. "Звезда" дает значительные прибыли, но требует больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Долю на рынке можно поддерживать или увеличивать за счет снижения цены, большой объем рекламы, изменение продукции и/или более обширное распределение. По мере того как развитие отрасли замедляется, "звезда" превращается в "дойную корову".

"Дойная корова" занимает лидирующее положение в относительно зрелой или сокращающейся отрасли. Это подразделение обычно имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам их сложно переманить. Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг и разработки "дойная корова" дает больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, наличных средств. Эти деньги поддерживают рост других подразделений компании. Маркетинговая стратегия ориентируется на "напоминающую рекламу", периодические ценовые скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.

"Трудный ребенок" незначительно воздействует на рынок в развивающейся отрасли. Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства.

"Собака" - это подразделение с ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли. Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, ему не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей и он существенно отстает от конкурентов по сбыту, образу, структуре издержек и т. д. Компания имеющая такое подразделение, может попытаться выйти на специализированный рынок; извлечь прибыль посредством ликвидации до минимума обеспечивающего обслуживания или уйти с рынка.

Предприятие ООО «Брэнд» является конкурентоспособным предприятием на рынке алкогольной продукции, выпуская продукцию, пользующуюся спросом и обладающую высоким качеством.

3.3 Обобщающий анализ сильных и слабых сторон организации, рыночных возможностей и угроз

Таблица 3.4 – SWOT-анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынок  Фирма | Возможности  - выход на новые рынки;  - ускорение роста рынка;  - льготный налоговый  режим;  - увеличение ассортимента;  - наличие эффективной  схемы защиты интеллектуальной собственности. | Угрозы  - низкий уровень образования;  - неблагоприятная демографическая  ситуация;  - изменение вкусов потребителей;  - неблагоприятная  политика государства;  - возможность  появления новых конкурентов. |
| Сильные стороны  - современная технология;  - высококвалифициро-  ванный персонал;  - достаточно финансовых ресурсов;  - защита от конкурентного давления;  - хорошая репутация. | Продолжать выпускать  качественную продукцию, расширять ассортимент, заниматься  инновационной деятельностью. | Необходимо  постоянно повышать квалификацию  рабочих, проводить  переподготовку  специалистов |
| Слабые стороны  - высокие издержки;  - дефицит ресурсной базы;  - устаревшее оборудование;  - слабое представление о рынке;  - отставание в области  новых технологий | За счет предоставления льготного налогового  режима предприятие  может покрыть свои  издержки на реализацию  и производство. | Расширять информационную  базу, для  своевременного  анализа изменений потребностей и  вкусов покупателей. |

4 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

При определении маркетинговой стратегии организации можно использовать различные методические приемы. Одним из формальных и весьма наглядных и удобных приемов анализа рыночных возможностей и определения маркетинговой стратегии предприятия является использование развития товаров и рынков, представленных на рисунке.

Матрица возможностей по товарам/рынкам предусматривает использование четырех альтернативных стратегий маркетинга для сохранения и/или увеличения сбыта: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара и диверсификация.

Выбор стратегии зависит от степени насыщенности рынка и возможности компании постоянно обновлять производство. Две или более стратегии могут сочетаться.

Стратегия проникновения на рынок эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Фирма расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, наступательного продвижения и самых конкурентоспособных цен. Это увеличивает сбыт: привлекает тех, кто раньше не пользовался продукцией данной фирмы, а также клиентов конкурентов и увеличивает спрос уже привлеченных потребителей.

Стратегия развития рынка эффективна, если: местная фирма стремится расширить свой рынок; в результате изменения стиля жизни и демографических факторов возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. Фирма стремится увеличить сбыт существующих товаров на рынках или побудить потребителей по-новому использовать существующую продукцию. Она может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать

новые методы распределения и сбыта; сделать более насыщенными усилия по продвижению.

Стратегия разработки товара эффективна, когда фирма имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков. Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами, и реализует их потребителям, лояльно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам. Используются традиционные методы сбыта; продвижение делает упор на то, что новые товары выпускаются хорошо известной фирмой.

Стратегия диверсификации используется для того, чтобы фирма не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы. Фирма начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

Проанализировав деятельность ООО «Брэнд» мы предлагаем провести следующие мероприятия на 2011 год:

1. Повышение качества продукции за счет усовершенствования технологического процесса.

Внедрение новых разработок в технологический процесс позволит улучшить качество получаемой продукции, тем самым получив преимущество перед конкурентами.

2. Организация курсов повышения квалификации.

Позволит персоналу работать в одном темпе с постоянно модернизируемым оборудованием, при производстве продукции и сократить сроки выполнения работ (услуг), предоставляемых ООО «Брэнд».

3. Создание маркетингового отдела.

Необходимо ввести штат сотрудников, специалистов в области рынка. Это позволит уменьшить потери, связанные с порчей продукции в процессе хранения, контролировать соотношение объема производства продукции и объема её реализации и быстро реагировать на изменение спроса на продукцию, предоставляемую ООО «Брэнд».

Поскольку в ходе анализа деятельности предприятия по продвижению продукции выяснилось, что слабым местом в рекламной компании является качество рекламных материалов, то выручка от реализации продукции и стабильное положение предприятия позволяет повысить расходы на рекламу до максимального значения, т,е. 1 % выручки от реализации:

Ррек = Врр\*0,01, (3)

где Ррек - расходы на рекламу, руб.;

Врр - выручка от реализации продукции, тыс.руб.

Ррек = 22588300\*0,01 = 225883 руб.

Исходя из того, что величина выручки от реализации составляет 22588,3 тыс. руб., расходы на рекламу будут составлять 225883 руб.

В сумму расходов на рекламу так же будут входить расходы, связанные с участием ООО «Брэнд» в государственных и региональных программах, так как это пропаганда, которая в свою очередь является составляющей деятельности по продвижению товара. Участие в конкурсах позволит заявить о своей фирме на более высоком уровне и стать узнаваемой не только на рынке города и района, но и на рынках области, региона и даже государства. Это позволить привлечь новые источники финансирования и повысить репутацию фирмы.

4. Расширение ассортимента производимой продукции.

ООО «Брэнд» будет выпускать дополнительные виды коньяка и вина.

Таблица 4.1 – Товарная номенклатура OOO «Брэнд» на 2011 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование номенклатурных групп товаров | | Ед. изм. | Анализируемый год | | | | |
| 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | | 4 квартал |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 |
| 1. Коньяк: | | тыс.руб. | 2022,9 | 2379,9 | 2033,5 | | 1625,0 |
| - коньяк "Хенниси" | | тыс.руб. | 911,5 | 800,0 | 678,3 | | 76,9 |
| - коньяк "Андре Ренар" | | тыс.руб. | 82,4 | 789,6 | 62,7 | | 678,3 |
| - коньяк "Ной 5\*" | | тыс.руб. | 43,7 | 68,9 | 78,0 | | 43,8 |
| - коньяк "Армянский 7\*" | | тыс.руб. | 208,0 | 69,0 | 23,6 | | 12,3 |
| - коньяк "Ной Араспел 7\*" | | тыс.руб. | 569,9 | 478,3 | 893,9 | | 490,0 |
| - коньяк "Армянский Грейт Велли 6 лет" | | тыс.руб. | 207,4 | 174,1 | 297,0 | | 323,7 |
| 2. Водка: | | тыс.руб. | 3129,6 | 2221,9 | 3011,3 | | 2699,0 |
| - водка "Белуга" | | тыс.руб. | 897,6 | 345,8 | 1097,0 | | 991,5 |
| - водка "Немирофф" | | тыс.руб. | 976,0 | 678,2 | 348,3 | | 619,6 |
| - водка "Мягков" | | тыс.руб. | 800,0 | 432,9 | 642,1 | | 520,9 |
| - водка "Кедровица" | | тыс.руб. | 456,0 | 765,0 | 923,9 | | 567,0 |
| 3. Виски: | | тыс.руб. | 137,8 | 358,4 | 476,3 | | 826,7 |
| - виски "Уайт Хорс" 40% | | тыс.руб. | 58,9 | 67,9 | 176,3 | | 376,4 |
| - виски "Лейбл 5" | | тыс.руб. | 78,9 | 290,5 | 300,0 | | 450,3 |
| 4. Текила: | | тыс.руб. | 418,7 | 775,8 | 413,3 | | 203,1 |
| - текила "Ольмека золотая" | | тыс.руб. | 109,7 | 308,0 | 298,5 | | 65,8 |
| - текила "Сауза Голд Экстра" | | тыс.руб. | 309,0 | 467,8 | 114,8 | | 137,3 |
| 5. Вино: | тыс.руб. | 1474,6 | 1034,9 | 1849,8 | | 1117,5 |
| - вино "Руж Ле Жен  Жан-Поль" | тыс.руб. | 207,4 | 94,0 | | 430,0 | 267,9 |
| - вино "Барон де Бельмотт" | тыс.руб. | 219,5 | 186,4 | | 305,0 | 208,0 |
| - вино "Ля Суар" | тыс.руб. | 85,0 | 134,7 | | 208,5 | 109,6 |
| - вино "Кюве де Шамп" | тыс.руб. | 200,0 | 180,0 | | 305,0 | 148,4 |
| - вино "Ля Круа Дю  Пэп" | тыс.руб. | 398,5 | 155,0 | | 230,0 | 104,3 |
| - вино "Шабро" | тыс.руб. | 364,2 | 284,8 | | 371,3 | 279,3 |

Для количественной оценки товарной номенклатуры используют также структурные показатели, определяемые по формуле:

Yi = Vi\*100/V, (5)

где Yi - удельный вес i-ой номенклатурной группы продукции, %;

Vi - объем производства i-ой номенклатурной группы продукции в натуральных или стоимостных измерителях;

V - общий объем производства продукции в натуральных или стоимостных измерителях.

Результаты расчета приведены в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Результаты расчета структурных показателей товарной номенклатуры ООО «Брэнд» на 2011 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование номенклатурной группы | Объём производства за 2010 год, тыс.руб. | Удельный вес, % |
| 1. Коньяк | 8061,3 | 28,6 |
| 2. Водка | 11061,8 | 39,2 |
| 3. Виски | 1799,2 | 6,4 |
| 4. Текила | 1810,9 | 6,4 |
| 5. Вино | 5476,8 | 14,5 |
| Итого: | 28210,0 | 100,0 |

Количество непроданной продукции ООО «Брэнд» составляет небольшой процент. Его можно рассчитать исходя из того, что выручка от реализации составляет 22588,3 тыс. руб., а объем производства в стоимостном выражении равен 28210 тыс. руб. Сначала рассчитаем стоимость нереализованной продукции по формуле:

Cнрп = Vнпр - Bp, (6)

где Vнпр - объем нереализованной продукции, тыс.руб.;

Bp - выручка от реализации, тыс.руб.

Снрп = 28210 – 22588,3 = 5621,7 тыс.руб

А затем посмотрим, сколько это в процентах, т.е. найдем удельный вес нереализованной продукции:

УВнпр = Снпр\*100/Vпр

УВнпр = 5621,7\* 100/28210 = 19,9%

Заключение

В рыночной экономике фирма не сможет добиться стабильного успеха, если не будет четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Вся стратегия и тактика деятельности предприятия нацеливается на выполнение следующих задач:

- производства продукции, реально удовлетворяющей потребности населения;

- повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции;

- ускорения реализации производимой продукции и оборачиваемости вложенных в них средств.

Маркетинг как форма программно-целевого подхода к организации товарно-сбытовой деятельности предприятия достаточно органично вписывается в формирующийся хозяйственный механизм.

Для реализации этих задач предприятие по производству винно-водочной продукции должно осуществлять следующие виды деятельности:

* исследование рынка и его элементов;
* разработку и планирование ассортимента;
* формирование спроса и стимулирование сбыта;
* планирование и организацию торгово-сбытовой деятельности.

Каждая из этих функций имеет большое практическое значение, а в совокупности они обеспечивают успешную реализацию принципов маркетинга.

В данной курсовой работе проводилось исследование маркетинговой деятельности ООО «Брэнд» и разрабатывались рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности.

В ходе анализа выяснилось, что предприятие выпускает 5 номенклатурных групп, которые удовлетворяют спрос потребителей. В своей деятельности организация использует затратный метод ценообразования, метод полных издержек.

В ООО «Брэнд» налажен сбыт продукции, существуют долговременные связи с поставщиками. Предприятие является конкурентоспособным и имеет большие перспективы для дальнейшего развития.

Список используемой литературы

1. Басовский Л.Е, Маркетинг. Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 218 с.

2. Беляевский И.К, Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2008, - 320 с.

3. Голубков Е.П, Основы маркетинга: Учебник для вузов. – М.: Финпресс, 2005. – 651 с.

4. Данько Т.П, Управление маркетингом: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 334 с.

5. Дурович А.П, Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Минск: НПЭС «Финансы, учет, аудит», 2007. – 462 с.

6. Котлер Ф, Основы маркетинга / Пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Прогресс, 2006. – 736 с.

7. Лебедев О.Т, Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. – Спб.: ИД «МиМ», 2005. – 221 с.

8. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. А.М. Романова и др. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 558 с.

9. Мачадо Р, Маретинг для малых предприятий: Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2008. – 281 с.

10. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 304 с.

11. Хайем А, Маркетинг для «чайников»: Пер. с англ. – М.: Диалектика, 2008. – 332 с.

12. Хруцкий В.Е, Корнеева и.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 527 с.

13. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предис. И научн. ред. А.А.Горячев. – Экономика, 2006. – 350 с.

14. Маркетинг: Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» \ Слинкова О.К. – Братск: БрГУ, 2009. – 38 с.

15. Годин А.М, Маркетинг: Учебник – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 756 с.

16. Багиев Г.Л, Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов – 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – Спб.: Питер, 2007. – 736 с.: ил. – (серия «Учебник для вузов»).

ПРИЛОЖЕНИЕ

УВАЖАЕМЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ!

Студенты Братского государственного университета проводят комплексное исследование потребительских предпочтений в винно-водочной продукции населения с целью усовершенствования обслуживания потребителей и расширения ассортимента производимой винно-водочной продукции, пользующихся повышенным спросом.

Вашему вниманию предлагается анкета, состоящая из вопросов, к каждому из которых приводится несколько вариантов ответов. Чрезвычайно важно выбрать один из вариантов ответов и поставить напротив него знак « + ». Анонимность опроса гарантируется.

Заранее благодарим Вас за сотрудничество!!!

ВОПРОСЫ:

1. При покупке определенного вида винно-водочной продукции, в чем Вы стараетесь получить выгоду?

а) цена;

б) качество;

в) бесплатная доставка.

2. Вы покупаете винно-водочную продукцию:

а) для личных нужд;

б) для использования её в коммерческих целях;

в) в качестве рабочего инвентаря.

3. Если цена на необходимую Вам винно-водочную продукцию высока, Вы:

а) все равно её покупаете - качество дороже;

б) ищете аналогичные и подешевле;

в) совсем отказываетесь от покупки;

4. Наличие службы доставки влияет на ваш выбор?

а) Да;

б) Нет;

5. Какое влияние оказывает реклама на ваш выбор?

а) незначительное;

б) большое;

в) не оказывает совсем.

6. Винно-водочную продукцию каких фирм Вы предпочитаете?

а) отечественные;

б) зарубежные;

в) без разницы.

7. Что явилось для Вас источником информации о данной винно-водочной продукции?

а) личные источники (семья, друзья, соседи);

б) коммерческие (реклама, распространители, СМИ, продавцы);

в) личный опыт.

8. Ваш род занятий?

а) лица умственного труда, технические специалисты;

б) управляющие, должностные лица, владельцы;

в) руководители среднего звена;

г) квалифицированные рабочие;

д) продавцы;

е) пенсионеры;

ж) студенты;

з) домохозяйки;

и) безработные.

9. Насколько Вы удовлетворены имеющейся винно-водочной продукции в Вашем городе?

а) на все 100%;

б) на 50%;

в) не удовлетворены абсолютно.

10. Где Вам удобнее приобрести винно-водочную продукцию?

а) в магазине;

б) заказать по телефону с доставкой на дом;

в) сделать заказ по интернету.

11. Как часто в магазинах винно-водочной продукции Вам предлагают  
ознакомиться с товаром по каталогу или какому-либо журналу?

а) всегда;

б) очень часто;

в) редко;

г) никогда.

12. Являетесь ли Вы на данный момент постоянным клиентом в каком-либо винно-водочном магазине?

а) да;

б) нет;

в) хотелось бы.

13. Влияют ли советы продавца на Ваш выбор товара?

а) да, конечно;

б) нет;

в) не всегда.

14. Обращаете ли Вы внимание на упаковку нужного Вам товара?

а) да;

б) нет;

в) не всегда.

15. Считаете ли Вы необходимым проведение исследования потребительских предложений жителей г. Братска?

а) да, исследование необходимо;

б) нет, исследование не надо проводить;

в) не знаю.

16. Что является для Вас основополагающим при выборе винно-водочной продукции?

а) цена;

б) качество;

в) известность товара;

г) марка.

17. Вы предпочитаете покупать алкогольную продукцию в специализированных магазинах или в обычном супермаркете?

а) в специализированном магазине;

б) в супермаркете.

18. Влияет ли реклама на выбор конкретной винно-водочной продукции?

а) влияет;

б) не влияет.

19. При покупке алкогольной продукции необходима ли для Вас помощь продавца-консультанта?

а) необходима;

б) необходима.

20. Обязательно ли для Вас проведение в магазине акций, скидок, распродаж?

а) обязательно;

б) необязательно.

21. Важным критерием качества магазина для Вас является:

а) качественное обслуживание;

б) качественные товары;

в) низкие цены.

22. Приветствуете ли Вы дегустацию винно-водочной продукции в магазине?

а) приветствую;

б) не приветствую;

в) категорически не приемлю;

г) без разницы.

23. Вы приходите в специализированный магазин винно-водочной продукции, первым делом Вы обращаете внимание на:

а) обслуживание;

б) приветливость персонала;

в) обстановку в магазине.

24. Какие виды алкогольной продукции Вы предпочитаете?

а) вино;

б) водка;

в) коньяк;

г) мартини;

д) виски;

е) я не употребляю алкоголь;

ж) другое.

25. В каком виде алкогольной продукции Вы бы хотели увеличить ассортимент?

26. Вы предпочитаете брать алкогольную продукцию в одном и том же магазине или стараетесь менять места приобретения винно-водочной продукции?

а) меняю;

б) в одном и том же.

27. Вы приобрели некачественную алкогольную продукцию:

а) пойду в магазин и верну некачественный товар;

б) оставлю всё как есть и никуда не пойду.

28. При покупке алкогольной продукции интересует ли Вас страна-производитель?

а) да интересует;

б) не интересует.

29. Какую страну-производителя алкогольной продукции Вы предпочитаете?

а) Россия;

б) Германия;

в) Франция;

г) Испания;

д) Грузия;

е) Молдавия

ж) другое

30. Ваши личные пожелания фирме-производителе вино-водочной продукции:

Благодарим за сотрудничество!