**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Исходные данные

I. Анализ производственно-хозяйственной деятельности

1.1 Анализ абсолютных показателей деятельности предприятия

1.2 Анализ относительных показателей деятельности предприятия

II. Анализ маркетинговой деятельности

2.1 Анализ товарной политики предприятия

2.2 Анализ политики распределения продукции

2.3 Анализ системы продвижения продукции

2.4 Анализ клиентурного рынка

III. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности

3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию товарной политики

3.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы распределения

3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения продукции

3.4 Разработка рекомендаций по совершенствованию выбора стратегии предприятия

Заключение

Список использованных источников литературы

**Введение**

В настоящее время в связи с переходом страны на рыночную экономику, где в результате недавно возникшего кризиса, все предприятия, организации, предприниматели, а также простые граждане должны разбираться в маркетинге. Ведь не только крупные компании, как в нашей стране, так и за рубежом должны проводить маркетинговые исследования. Поэтому, чтобы удержаться на рынке многие частные фирмы и организации создают специальные отделы маркетинга. Отдел маркетинга существует для того, чтобы фирма продвигала свою продукцию. Служба маркетинга – это система различных видов деятельности предприятия, связанных между собой и охватывающих планирование, ценообразование, продажу, доставку товаров и оказание услуг, в которых существует потребность у реальных и потенциальных покупателей. Эта служба относится к компетенции менеджера – предпринимателя особого типа, деятельность которого ориентирована на потребителя.

Процесс маркетинга многогранен: он начинается с воплощения желаний потребителя в конкретной продукции и организации ее производства, по завершении которого необходимо так «ввести» продукцию на рынок, чтобы привлечь устойчивое внимание к ней потребителя, для чего необходима гарантия хорошего сервиса и послепродажного обслуживания.

Предприятие должно вести маркетинговое исследование в двух направлениях: поиск сегмента рынка для определенного к производству товара и оценка возможности его выпуска.

Ориентирование на рыночный спрос предполагает решение следующих вопросов:

* Ассортимент товаров, которыми интересуются клиенты,
* Ассортимент товаров, которые предприятие может произвести и реализовать с прибылью,
* Конкретные ситуации при реализации товара,
* Объем потребности рынка в тех или иных товарах,
* Объем ресурсов, необходимый для продажи соответствующего товара.

Номенклатура и ассортимент продукции являются одними из основных показателей производственной программы предприятия.

Номенклатура продукции есть принятый в планировании и учете систематизированный перечень групп продукции в натуральном виде.

Ассортимент продукции – это количественное соотношение отдельных видов продукции по меркам, сортам, профилям, размерам, артикулам и т.д.

Правильное определение в плане выпуска продукции ассортимента, пользующегося спросом, обеспечивает устойчивое положение предприятия на рынке.

Целью курсовой работы является:

* закрепление теоретических знаний по маркетингу,
* формирование практических навыков анализа маркетинговой деятельности фирмы и навыков формирования направлений совершенствования маркетингового инструментария.

В своей курсовой работе объектом исследования я выбрала фирму – ООО «АМИК Кэш энд Керри».

Характеристика исследуемой фирмы.

Вид деятельности:

* торговая.

Структура фирмы:

* руководитель предприятия
* зам. Руководителя предприятия
* бухгалтер
* товаровед
* кладовщик
* продавец
* водитель

Предлагаемые конкуренты:

* ООО «Компания Сами»
* ООО «Русич-Маркет»
* ООО «Дом Еды»

Клиенты фирмы:

* дети
* мужчины
* женщины

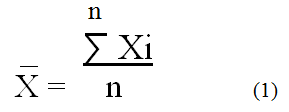
**Глава I.Анализ производственно-хозяйственной деятельности**

**1.1 Анализ абсолютных показателей деятельности предприятия**

товарный распределение продвижение продукция

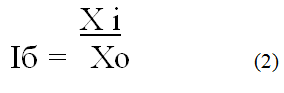
Для анализа динамики показателей и изучения тенденции их измерений используется стандартные методы статистической обработки. Рассчитываются следующие показатели:

Среднее значение показателей:

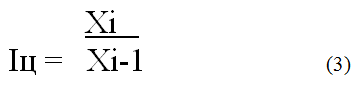


n – периоды

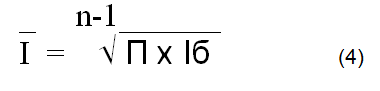
Индекс базисный:



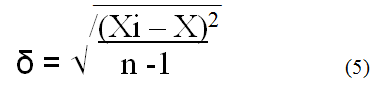
Индекс цепной:



Средний индекс (указывает на основную тенденцию изменения и дает количественную оценку этих изменений):



Среднее квадратное отклонение (указывает на среднее квадратное показателя от его средней величины):



Вариация (дает относительную оценку разброса значений от его среднего уровня)



Соотношение экстремума (позволяет оценить возможности предприятия по увеличению результатов деятельности)



Данные статистической обработки предприятия представлены в таблице:

**Динамика абсолютных показателей деятельности фирмы «АМИК Кэш энд Керри»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Периоды исследования | | | | Сред  ние значе  ния | R | w | k |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1)Объем продукции | 180000 | 172000 | 192000 | 220000 | 191000 | 21007,935 | 0,109989 | 1,279 |
| Базисный индекс | 1 | 0,9 | 1,06 | 1,22 |  |  |  |  |
| Цепной индекс | 1 | 0,9 | 1,116 | 1,146 |  |  |  |  |
| 2)Выручка | 147600 | 120400 | 172800 | 202400 | 160800 | 35028,369 | 0,217838 | 1,68 |
| Базисный индекс | 1 | 0,8 | 1,17 | 1,37 |  |  |  |  |
| Цепной индекс | 1 | 0,8 | 1,43 | 1,17 |  |  |  |  |
| 3)Себестоимость | 162000 | 137600 | 157440 | 171600 | 157160 | 14313,2945 | 0,091075 | 0,8 |
| Базисный индекс | 1 | 0,849 | 0,97 | 1,059 |  |  |  |  |
| Цепной индекс | 1 | 0,849 | 1,144 | 1,09 |  |  |  |  |
| 4)Прибыль от реализации продукции | 48600 | 27520 | 59827 | 34320 | 42566,75 | 14476,76 | 0,340095 | 2,174 |
| Базисный индекс | 1 | 0,566 | 1,23 | 0,706 |  |  |  |  |
| Цепной индекс | 1 | 0,566 | 2,174 | 0,574 |  |  |  |  |

****

**График 1. Динамика абсолютных показателей фирмы**

**«АМИК Кэш энд Керри»**

****

**Диаграмма 1. Себестоимость**

Во втором периоде по сравнению с первым мы можем наблюдать ситуацию, при которой понижение себестоимости продукции (на 24400) привело к спаду прибыли от реализации данной продукции (на 21080), а уменьшение выпуска продукции (на 8000) привело к спаду выручки предприятия (на 27200).

В третьем периоде по сравнению со вторым наблюдается что, в связи с увеличением объема продукции (на 20000) увеличивается ее себестоимость (на 19840), выручка (на 52400), что приводит к росту прибыли предприятия на 32307.

В четвертом периоде происходит увеличение объёма продукции (на 28000), себестоимости (на 14160), выручки (на 29600), но уменьшение прибыли от реализации продукции (на 25507). Это может свидетельствовать о том, что данная продукция носит сезонный характер.

**1.2 Анализ относительных показателей деятельности предприятия**

В качестве относительных показателей будут рассмотрены обобщенные показатели эффективности:

1. Рентабельность производства, вычисляется по формуле:



1. Рентабельность продаж:



1. Удельные текущие затраты:



**Динамика относительных показателей фирмы «АМИК Кэш энд Керри»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Периоды исследования | | | |
|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|
| 1)Удельные затраты | 0,9 | 0,8 | 0,82 | 0,78 |
| Базисный индекс | 1 | 0,88 | 0,9 | 0,87 |
| Цепной индекс | 1 | 0,88 | 1,025 | 0,95 |
| 2)Рентабельность производства | 0,3 | 0,2 | 0,38 | 0,2 |
| Базисный индекс | 1 | 0,66 | 1,263 | 0,66 |
| Цепной индекс | 1 | 0,66 | 1,895 | 0,528 |
| 3)Рентабельность продаж | 0,329 | 0,228 | 0,346 | 0,169 |
| Базисный индекс | 1 | 0,693 | 1,05 | 0,5 |
| Цепной индекс | 1 | 0,693 | 1,5 | 0,488 |

****

**График 2. Объем продаж**

Сравнивая первых два периода мы видим, что за счет снижения затрат на производство уменьшается себестоимость данной продукции, что приводит к уменьшению рентабельности предприятия.

В третьем периоде мы видим, что удельные затраты остаются не изменными, рентабельность продаж увеличивается, в связи с этим растёт рентабельность производства.

В четвертом периоде затраты на производство снизились, в результате увеличился выпуск продукции и снизилась рентабельность производства и рентабельность продаж организации.

**Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности**

**2.1 Анализ товарной политики фирмы «АМИК Кэш энд Керри»**

Удельный вес:



Ti – объем производства i – ого вида продукции

T – объем производства

**Товарная номенклатура**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Период исследования | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Товарный ассортимент | 180000 | 172000 | 192000 | 220000 |
| 1. Цветы срезанные | 158885 | 154940 | 172300 | 202000 |
| Удельный вес | 88,27% | 90,08% | 89,74% | 91,8% |
| 2. Цветы горшочные | 1865 | 1980 | 2200 | 2500 |
| Удельный вес | 1,036% | 1,15% | 1,146% | 1,136% |
| 3. Игрушки мягкие | 2450 | 2580 | 3000 | 2500 |
| Удельный вес | 1,36% | 1,5% | 1,56% | 1,136% |
| 4. Посуда | 15000 | 12500 | 14500 | 13000 |
| Удельный вес | 8,33% | 7,27% | 7,55% | 5,9% |
| 5. Семена | 1800 | 2000 | 500 | 580 |
| Удельный вес | 1% | 1,16% | 0,26% | 0,264% |
| Re производства | 30% | 20% | 37,9% | 20% |
| Re продаж | 32,9% | 22,8% | 34,6% | 16,9% |

****

**График 3**

Во втором периоде цветы срезанные являются безусловным товаром- лидером они занимают 90,08% удельного веса. Посуда товар- спутник 7,27% удельного веса Остальные товары являются тактическими и занимают сравнительно небольшой процент в общем объеме продаж. Цветы горшочные (1,15%), игрушки мягкие (1,5%) и семена (1,16%) удельного веса.

В третьем периоде лидирующие позиции также занимают цветы срезанные 89,74% уд.веса, товар спутник- посуда (7,55%), остальные товары в уд. весе составляют: цветы горшочные 1,146%, игрушки мягкие 1,56%, семена 0,26% соответственно. В четвертом периоде лидером являются цветы срезанные (91,8%). Товар спутник- посуда (5,9%). Цветы горшочные (1,136%) , игрушки мягкие (1,136%), семена (0,264%) удельного веса.

**2.2 Анализ политики распределения продукции**

**Политика распределения продукции**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Период исследования | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Сделки | 147600 | 120400 | 172800 | 202400 |
| Бартерные | 2200 | 4500 | 5400 | 6800 |
| Удельный вес | 1,49% | 3,74% | 3,125% | 3,36% |
| Наличный расчет | 96000 | 95000 | 109000 | 100000 |
| Удельный вес | 65% | 78,9% | 63% | 49,4% |
| Безналичный расчет | 49400 | 20900 | 58400 | 95600 |
| Удельный вес | 33,47% | 17,36% | 33,8% | 47,23% |

****

**График 4. Товарная политика фирмы «АМИК Кэш энд Керри»**

Во втором периоде показатель бартерные сделки начинает повышаться и в четвертом периоде достигает своего максимального значения (6800).

Показатель по безналичному расчету понижается во втором периоде и в третьем плавно растёт. В четвертом периоде достигает своего максимума (95600).

Показатель по наличному расчёту во втором периоде понижается. В третьем периоде происходит повышение и в четвертом периоде, мы наблюдаем вновь снижение показателя, он составит (100000).

**Анализ торговых посредников**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | периоды исследований | | |  | среднее значение |
| Торговые посредники | 36900 | 33712 | 38016 | 70840 | 44867 |
| Посредник 1 | 9225 | 14496 | 19768 | 14168 | 14414,25 |
| Удельный вес | 25% | 43% | 52% | 20% | 32,13% |
| Посредник 2 | 27675 | 19216 | 18248 | 56672 | 30452,75 |
| Удельный вес | 75% | 57% | 48% | 80% | 67,87% |

****

**График 5**

Удельный вес второго посредника в процентном соотношении значительно выше первого. Данное означает, что для фирмы наиболее приемлемым является сотрудничество со вторым посредником.

**2.3 Анализ системы продвижения продукции**

Задача любой фирмы – сделать так, чтобы ее продукцию знали. Это и является целью продвижения товара на рынок.

Продвижение – это всевозможные способы, используемые компанией для координации действий сотрудников, связи с клиентами и установление контактов с другими заинтересованными лицами.

Существует немало возможностей продвижения товаров, а их сочетание составляет программа продвижения товаров.

Программа продвижения – это способы, используемые компанией для общения с клиентами с целью завоевания их доверия.

Существует четыре основных способа продвижения товара:

1. реклама
2. стимулирование сбыта
3. паблисити
4. персональная продажа

ООО «АМИК Кэш энд Керри» использовало два способа продвижения товара:

* рекламу
* стимулирование сбыта

Реклама – это форма неличного представления идей ч/з средства массовой информации.

Реклама нашей фирмы нацелена как на крупных покупателей, так и на простого потребителя.

Стимулирование сбыта – это особый способ продвижения товаров, отличный от персональных продаж и реклама.

Цель этого способа заключается в привлечении клиентов, и убедить их приобрести наш товар. Существует много форм стимулирования сбыта. ООО «АМК Кэш энд Керри» использовало одну из таких форм – скидка с цены, т.е. постоянный клиент, приобретающий товар (или заключающий сделку) на большую сумму получает скидку в размере 5% от заключенной сделки.

**Система продвижения продукции**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Система продвижения | Период | | | | Среднее значение |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Себестоимость | 162000 | 137600 | 157440 | 171600 | 157160 |
| затраты на продвижение | 22985 | 23155 | 19338 | 18620 | 21024,5 |
|
| удельный вес | 14% | 16,9% | 12,3% | 10,85% | 13,38% |
| Рентабельность продаж | 32,9% | 22,8% | 34,6% | 16,9% | 26,8% |



**График 6**

Затраты на рекламу эффективны, так как в четвертом периоде при увеличении затрат, повышается рентабельность продаж. Во втором периоде при снижении затрат, увеличивается рентабельность продаж, это может быть обусловлено сезонностью нашего товара.

Анализ клиентурного рынка

Сегмент рынка – это, безусловно, один из важнейших элементов маркетинга. Сегмент рынка может быть выявлен по – разному, но в любом случае – это группа потребителей, обладающая строго определенными общими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке. Соответственно смысл и назначение сегментации рынка заключаются в поиске той группы потребителей, которые с наибольшей вероятностью будут приобретать данный продукт.

Сегментация позволяет:

1. уточнить потенциальную емкость рынка, облегчить составление прогноза сбыта;
2. определить профиль наиболее вероятного потребителя данного продукта, показать особенности профиля потребителя на различных сегментах рынка, понять какие из характеристик потребителя является устойчивыми и потому более значимыми для прогнозирования нужд и запросов потребителя;
3. выявить, как изменить параметры продукта (цену, конструкцию, упаковку, доставку, дизайн и т.п.) при его реализации на различных сегментах ранка.
4. выяснить, какие изменения нужно внести в рекламу, построение сбытовой сети, в стратегию маркетинга компании при работе с различными группами потребителей.

Сегментация любого рынка может быть осуществлена различными методами, по множеству признаков, с учетом множества факторов. Признак сегментации – это критерий и система показателей, объединяющая тех или иных потребителей в устойчивую группу.

Целевой сегмент рынка – наиболее важный или перспективный для конкретного предприятия, соответствующего его специфике. Правильный выбор целевого сегмента, то есть той группы потребителей, где сосредоточены наиболее вероятные потребители данной продукции, являются характерной особенностью маркетинговой тактике ориентированной компании.

**Состояние существующих сегментов рынка**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа или сегмент покупателей | Основные потребности этих покупателей (ОЦП) | Дискрепторы, с помощью которых компания описывает сегмент |
| Дети | \*безопасность; \*репутация марки \*качество \*гарантия | Большие объемы, стабильность покупок |
|
|
| Мужчины | \* скидки; \*репутация фирмы; \*цена; \*наличие услуг; | Стабильный спрос. |
|
|
| Женщины | \*прочность изделий; \*дизайн оформления \*качество услуг; \*богатый ассортимент \*цена; | Большие объемы покупок. Постоянность покупок. |
|
|
|
|

**Историческое значение сегментов рынка**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранг важности сегментов по периодам | | | | | |
| Сегмент | 1 | 2 | 3 | 4 | Общий ранг |
|
| Дети | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Мужчины | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Женщины | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Основными потребителями продукции нашей фирмы являются женщины. Это объясняется тем, что в основном женщины покупают цветы, посуду, семена, для детей игрушки. Мужчины покупают цветы по праздникам. Дети из всего ассортимента покупают только игрушки мягкие.

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ.

**Основные рыночные тенденции и прогнозы**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Объем продаж, т. руб. | Прибыль, т. руб. | Размер рынка | Доля рынка компании |
|
| 1 | 180000 | 48600 | 622800 | 29% |
| 2 | 172000 | 27520 | 533200 | 32,2% |
| 3 | 192000 | 59827 | 710400 | 27% |
| 4 | 220000 | 34320 | 827200 | 26,6% |
| х | 191000 |  |  |  |
| Х+1 | 183000 |  |  |  |
| Х+2 | 211000 |  |  |  |
| Х+3 | 199000 |  |  |  |

**SWOT анализ**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Рынок | Возможности: | Угрозы: | | | |
|  |  | 1) Увеличение доходов населения | 1) Рост инфляции. | | | |
|  |  | 2) Увеличение доли рынка | 2) Несовершенство законодательной базы | | | |
|  |  | 3) Снижение налогового бремени | 3) Введение новых законов и барьеров | | | |
| Фирма |  | 4)Совершенствование законодательства |  | | | |
| Сильные стороны : | | Увеличиваются цены, растет ассортимент, возрастает уровень продаж, высокий уровень обслуживания, улучшение финансового положения, эффективный маркетинг | Снижение издержек, экономия всех видов коммерческих расходов, предоставление скидок, снижение эффективности сбыта | | | |
| 1) Уровень обслуживания | |
| 2) Гибкая система цен | |
| 3) Возможность расширения ассортимента | |
| 4) Реклама | |
| 5) Квалификация работников | |
| 6) Качество продукции | |
| Слабые стороны: | | Повышение эффективности деятельности предприятия по сбыту продукции, быстрое продвижение готовых изделий, выход на рынок с хорошо известными усовершенствованными изделиями или с видом услуги, с целью повышения конкурентоспособности |  |  |  |  |
| 1) Запасы готовой продукции | |  |  |  |  |
| 2) Низкая конкурентоспособность | |  | ! | |  |
| 3) Плохая организация снабжения и сбыта | |  |  |  |  |

**Определение преимуществ сегментов рынка**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название сегмента | | Выявленные конкурентные преимущества | Достаточны ли преимущества для отличительных преимуществ |
|
|  |  | Стабильный спрос, устойчивость покупок, качество продукции | Разнообразить ассортимент, повысить объем продаж |
| 1)Дети | |
|  |  |
|  |  | Высокое качество работы, низкая стоимость услуг, марка продукта, мощность | Повысить объем продаж, лидерство по скорости доставки |
| 2) Мужчины | |
|  |  |
|  |  | Постоянность покупок, высокий объем продаж, высокий спрос, престижность | Повысить прибыль, повысить качество продукции, снизить издержки производства |
| 3) Женщины | |
|  |  |
|  |  |

**Глава III. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности**

**3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию товарной политики**

В условиях рыночных отношений жесткая конкуренция, широкий выбор товаров на рынке, быстрое обновление их номенклатуры постоянно ставит перед фирмой вопрос, как покупатель воспримет произведенную ею продукцию, каковы причины успеха ли неудачи товара. Необходимость анализа таких проблем вызывается и увеличивающейся стоимостью разработки новых изделий, высоким риском, связанным с их созданием. Все это заставляет фирмы внимательно изучать конкурентоспособность производимых товаров. При изменении требований потребителей к товару, параметров рынка, появлении организационно – технических новинок необходимо адекватно отреагировать на эти изменения и внести соответствующие изменения. Для обеспечения конкурентоспособности товара нужно, чтобы результаты маркетинговых исследований были на уровне высших мировых достижений к моменту поставки товара потребителю, чтобы среда способствовала нормальному протеканию процессов в системе. Другими словами, нужно определить отношения с внешней средой и только потом работать над повышением качества процесса.

Наиболее очевидными способами повышения конкурентоспособности товаров фирмы являются снижение издержек производства ниже уровня издержек потребителя, повышение качества продукции или увеличение качества обслуживания товаров после их приобретения потребителем.

Огромное значение в настоящее время придается рациональному формированию ассортимента товаров. Разумно поступает тот предприниматель, кто для своего бизнеса выбирает товары и услуги, производство или оказание которых требует минимальной кооперации и поставок со стороны, или где достижима широкая заменяемость исходного сырья и материалов.

Наша фирма в результате анализа информации о ее возможностях и рыночных требований выбрала ассортимент и приспособила его к отдельным сегментам рынка. Тем самым определила место, которое каждый товар занимает на рынке среди товаров – аналогов и товаров – конкурентов. Наша фирма определила основной ассортимент, который представляет собой главную составную часть ассортимента, и за счет которого предприниматель имеет почти весь оборот капитала и прибыль. Такой продукцией являются холодильники и электро.печи . Дополнительный ассортимент не является главным, он дополняет основной ассортимент, и потребитель не ожидает наличия товаров этого ассортимента в продаже. В нашем случае такими товарами являются кухонные комбайны и тостеры.

Мы рекомендуем предприятию «АМИК Кэш энд Керри» проводить целенаправленную работу по повышению качества выбранного ассортимента товаров (услуг), добиваясь наибольшего соответствия его показателей потребительским требованиям.

**3.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы распределения**

Сбытовая деятельность чаще всего понимается как процесс поставки, хранения и транспортировки товара. Однако для маркетинга особое значение имеют постоянные контакты с покупателями и заказчиками, осуществляемые сделки, условия сделок (коммерческого обмена).

Наша фирма заключает сделки по взаимозачету ,сделки по наличному и безналичному расчетам. Заключение сделок предполагает:

- проведение исследовательской работы по сбору и оценке информации, необходимой для выбора канала и установления коммерческих связей.

- установление деловых контактов с заказчиками и покупателями.

- приспособление товарного ассортимента к особенностям того или иного канала распределения.

- согласование цены других финансовых условии в связи с передачей собственности или права владения товарами.

- стимулирование сбыта.

- определение риска при использовании выбранного канала распределения.

Мы рекомендуем предприятию «АМИК Кэш энд Керри» провести дифференциацию заключаемых сделок в зависимости от сегмента рынка.

На практике используются различные варианты распределения товаров: с участием промежуточных звеньев (косвенный канал) или без них (прямой канал). Не существует единственного и наилучшего канала сбыта продукции. Каждый раз выбор определяется необходимостью максимально снизить затраты на услуги посредников, обеспечить надежный сбыт и своевременность доставки товаров на рынок для того, чтобы более продолжительный период времени продавать максимальное количество товаров с минимальными затратами. В случае с нашей фирмой таким каналом является прямой маркетинг.

Существует также необходимость иметь в рамках системы распространения посредников специализирующихся на выполнении задач по эффективному размещению продукта там, где он доступен для реализации потребителю.

**3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения продукции**

Стимулирование торгово-сбытовой деятельности включает целенаправленные меры, с помощью которых предприятия, чаще изготовители, способствуют сбыту своих изделий на своем предприятии или на предприятиях заказчика. К ним относят:

1)благоприятное размещение своих товаров в розничной торговле.

2)использование демонстрационных материалов и рекламы на месте продажи путем визуально эффектной расстановки товаров в комбинации с рекламным материалом.

3)подготовка пропагандистов по сбыту товаров на предприятии заказчика.

4)консультирование и подготовка розничных продавцов по вопросам рекламы, сбыта и организации торговли.

5)подготовка торгового персонала, обучение в вопросах стратегии ведения переговоров.

6)подготовка соревнований по продаже товаров. Нашей фирме можно порекомендовать не довольствоваться сиюминутными успехами. В ходе рекламной компании и продажи товаров перед ней должна стоять задача привлечь как можно больше постоянных покупателей. Поэтому ее торговая деятельность наряду с продажей товаров должна включать оказание личных услуг покупателям: консультирование покупателя с продавцом; использование производственных помещений продавца для удобства клиентов, облегчение покупки через прием телефонных заказов, доставка товаров на дом и офис и т.д.

Фирме необходимо помнить, что реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого фирма передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения ее товара. Необходимо составить четкий план, где будут указаны цели рекламы, определенный круг лиц, на который она рассчитана, и средства коммуникации, которые будут использованы для достижения этих целей.

* 1. **Разработка рекомендаций по совершенствованию выбора стратегии предприятия**

В современных условиях усилилась тенденция к передаче стратегических функций на уровень основного производственно – хозяйственного звена. Это обусловлено в значительной степени стремлением к обеспечению более быстрого и гибкого реагирования на изменения рыночных условий

В зависимости от поставленных целей и средств их достижения можно выделить несколько видов рыночных стратегий, применяемых в деятельности производственных отделений:

I) Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей предполагает достижение цели за счет намеченных показателей нормы и массы прибыли, при которых обеспечивается рентабельность и эффективность производства. Это достигается путем модификации и внедрения на рынок новых моделей, применение как прямых, таки и скрытых методов конкурентной борьбы, таких, как скидки с цены, продажа продукции лучшего качества по тем же ценам, предоставление покупателю длительных гарантий, потребительских кредитов, бесплатных услуг.

II) Стратегия инноваций предполагает создание изделий, не имеющих на рынке аналогов по-своему назначению. Для создания новых изделий, не имеющих аналогов по назначению, необходим значительный аппарат занятый НИОКР и широкая опытно- производственная база.

III) Стратегия инновационной имитации предполагает копирование новшеств, разработанных конкурентами, и прежде всего принципиально новых идей, заложенных в новой продукции. При копировании продукции конкурентов расходы на НИОКР бывают относительно невысокими, но и прибыль также невысока, поскольку доля рынка невелика.

IV) Стратегия дифференциации продукции предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемых фирмой за счет реализации в продукции новых технических принципов, внесения в изделие таких модификаций которые могут вызвать новые потребности или новые сферы использования. Для этого необходимо увеличить себестоимость изделия в связи с ростом затрат на НИОКР, а также применения высококачественных материалов, улучшения системы сбыта и качества послепродажного обслуживания.

V) Стратегия снижения издержек производства направлена на повышение конкурентоспособности изделия: ценовое соперничество, предполагающее внесение таких новшеств, которые обеспечат реализацию продукции по повышенным ценам. Стратегия снижения издержек производства требует массового внедрения экономического оборудования и технологий, установления контроля над прямыми накладными затратами: снижения расходов на НИОКР, рекламу, обслуживание, контроля над относительно высокой долей рынка, и в лучшем случае, обеспечения лидерства на рынке благоприятных условий доступа к сырьевым ресурсам, ориентации системы сбыта на широкие группы потребителей.

VI) Стратегия выжидания используется, когда тенденции конъюнктуры и потребительского спроса не определены

VII) Стратегия индивидуализации потребителя особо широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентированного на индивидуальные заказы покупателей, а также на разработанные ими проекты или спецификации.

Для нашей фирмы приемлемым является выбор таких стратегий как: стратегия завоевания доли рынка или ее расширения, стратегия инновационной имитации, стратегия дифференциации продукции и стратегия снижения издержек производства. Остальные виды стратегий для нашей фирмы являются неприемлемыми.

**Заключение**

Проведя маркетинговое исследование предприятия «АМИК Кэш энд Керри» мы можем сделать вывод, что конечные результаты предпринимательства характеризуются в первую очередь прибылью, которую получает предприниматель.

Прибыль определяется как разность между денежной выручкой и всеми затратами предпринимателя, исчисленными в денежном выражении.

Таким образом, в целях совершенствования механизмов формирования и распределения прибыли и повышения рентабельности рекомендуются разработать мероприятия способные обеспечить:

1. повышение эффективности использования ресурсов предприятия;
2. совершенствование системы управления оборотными средствами;
3. уменьшению ресурсозатрат, ведущее к снижению себестоимости;
4. уменьшению остатков нереализованной продукции;
5. ускорению оборачиваемости оборотных средств;
6. снижению затрат на рубль товарной продукции;
7. росту прибыли за счет эффекта масштаба, а не повышения цен на продукцию;
8. совершенствование системы управления производством;

Реализация этих мер позволит нарастить объемы получаемой прибыли, уровень рентабельности и, в конечном счете, приведет к повышению эффектности деятельности предприятия в целом.

Уровень эффективности работы предприятия определяется нормой рентабельности, то есть, отношением прибыли к себестоимости продукции или отношением прибыли к стоимости основных производственных фондов и оборотных средств. Уровень рентабельности прямопропорционален стоимости используемых фондов.

Переход к рынку, конкуренция предприятий являются мощным фактором реального роста эффективности производства. Нужно энергично контролировать динамику рынка, уровень и специфику конкуренции между производителями товаров – аналогов, поставщиками и потребителями.

Надо знать, какая часть готовой продукции и каким образом будет использована. Поскольку нельзя с уверенностью заранее предсказать конъюнктуру рынка, необходимо вырабатывать критерии оперативного принятия решения тактического и стратегического плана, выбирать альтернативные решения в сфере управления долгой и краткосрочной деятельности.

Любые формы предприятия выходят на рынок, то почти всегда сталкиваются с трудностями. И сразу же руководители этих организаций начинают бороться за выживание на этом рынке, бороться со своими конкурентами, и в этих условиях любой организации, даже самой маленькой, необходимо разрабатывать свою маркетинговую политику, чтобы добиться повышения эффективности деятельности своей организации.

По проведенным исследованиям можно сделать вывод о том, что в некоторых ситуациях фирма использовала отдельные способы маркетинга, но не во всех. Из этого следует, что фирме надо создать специальный отдел маркетинга, который будет заниматься продвижением и распределением товара на новых рынках, удовлетворять потребности клиентов. А главной целью этого отдела будет являться укрепление своих позиций на конкурентном рынке и росту прибыли.

**Список используемой литературы**

1. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник М.: Изд.-книготорговый центр «Марке-тинг», 2001-516с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие.-М.: Дело, 2000
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн.Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд.- Спб: Питер, 2007-736с.
4. Березин И.С. Практика исследования рынков.-М.: Бератор-Пресс, 2003-376с.
5. Ващекина Н.П. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп.-М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004-312с.
6. Годин А.М. Маркетинг: Учебник-5-е изд., перераб. и доп.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашко и К», 2007-756с.
7. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование.-Спб.: Питер, 2002-352с.
8. Колюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс: Учебное пособие для студентов вузов.-М.: Изд-во Омега-Л, 2006-476с.
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я.-Спб: Издательский Дом «Не-ва», 2003-224с.
10. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. –М.: Экономитсъ, 2003-568с.
11. Сребник Б.В. Маркетинг: Учебное пособие для вузов.-М.: Высш.шк., 2005-360.