Курсовая работа

По дисциплине «Маркетинг»

Тема: «Организация маркетинговой деятельности на мебельной фабрике «Два капитана»

**СОДЕРЖАНИЕ**

Аннотация

Введение

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Аспекты ведения маркетинговой деятельностью предприятий - производителей товаров народного потребления

1.2 Служба маркетинга на предприятии: задачи, функции, взаимосвязь с другими службами

1.3 Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности в условиях маркетинга

1.4 Методика планирования маркетинговой деятельности на предприятии

2. Исследовательская часть. Разработка стратегии фирмы

2.1 Краткая характеристика предприятия "Два капитана"как субъекта маркетинговой деятельности. Миссия фирмы

2.2 Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности фабрики мебели "Два капитана"

2.3 Проведение маркетингового исследования и анализ полученных данных

3. Проектная часть. Разработка плана маркетинга

3.1 Разработка мероприятий в рамках маркетинга для предприятия "Два капитана"

3.2 Совершенствование системы управления маркетингом

3.3 Составление сметы затрат и планируемых финансовыз результатов

3.4 Определение параметров контроля маркетинговой деятельности фабрики "Два капитана"

Заключение

Список используемой литературы

Приложения

**Аннотация**

В представленной курсовой работе приведены исследования организации маркетинговой деятельности фирмы и результаты маркетингового исследования рынка мебели г.Абакана. Данные исследования были проведены с целью сегментирования основных групп клиентов, пользующихся услугами фирм на рынке мебели для выявления наиболее перспективных из них. Время проведения маркетингового исследования – май 2010 года. Место проведения исследования – Мебельная фабрика «Два капитана», находящаяся в г. Абакане. Маркетинговое исследование было проведено путём опроса клиентов магазина мебели «Два капитана».

Курсовая работа состоит из трех частей. Первая часть курсовой работы является теоретической. В ней рассмотрены основные теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований, такие как:

* аспекты ведения маркетинговой деятельностью предприятий - производителей товаров народного потребления;
* организация маркетинга на предприятии;
* служба маркетинга на предприятии: задачи, функции, взаимосвязь с другими службами.

Во второй части курсовой работы была разработана стратегия развития фирмы. Для определения стратегии была разработана миссия данной организации, её философия, основные ценности и целевые ориентиры. Кроме этого были рассмотрены основные возможности и способы осуществления деятельности, желательный имидж фирмы. В данной части курсовой работы приведены результаты проведенного маркетингового исследования, основные из которых:

* выделение наиболее перспективных сегментов потенциальных потребителей мебели;
* анализ и оценка внешней среды деятельности Мебельной фабрики «Два капитана» и выявление факторов, влияющих на ее деятельность;
* анализ конкурентной среды и ее конкурентов, а также выбор оптимальной стратегии развития.

Третья часть курсовой работы является проектной. В ней рассмотрено проведение маркетинговых политик на предприятии. Разработан комплекс маркетинга для предприятия "Два капитана". Определены параметры маркетинговой деятельности фирмы. Рассмотрены варианты совершенствования системы управления маркетингом на предприятии, а также приведен расчет экономического эффекта от предлагаемых мероприятий.

Основываясь на результаты проведенного маркетингового исследования, в заключении представлены рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности предприятия.

**ВВЕДЕНИЕ**

В сегодняшнем в экономически сложном мире все должны разбираться в маркетинге. Нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Маркетинг дает ответ на вопрос, как конкурировать на основании иных, не ценовых, принципов. Из-за перепроизводства маркетинг становится важен как никогда раньше.

Предмет маркетинга до сих пор неправильно понимается как деловыми кругами, так и обществом. Компании считают, что маркетинг существует, чтобы помочь производству освободиться от созданной продукции. Но истина в обратном: производство существует, чтобы помогать маркетингу. Компания всегда может снизить издержки. Но процветание и преуспевание приносят компании именно ее маркетинговые идеи и предложения.

Маркетинг - это мониторинг результатов и усовершенствование рыночных предложений. Он решает, надо ли, и если да, то когда прекращать рыночную жизнь товара или услуги.

Маркетинговая деятельность заключается в преобразовании изменяющихся потребностей людей в прибыльные возможности организации. Цель маркетинга - создать ценность путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки, и предоставить обществу в целом более высокий стандарт жизни.

Маркетинговая деятельность на предприятии актуальная тема на сегодняшний день. Процесс управления маркетинговой деятельностью подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант.

Проблемы организации маркетинговой деятельности весьма актуальна, так как существуют предприятия, которые не имеют оптимальной системы организации маркетинга.

Целью работы является изучение и освоение методических и практических основ управления маркетинговой деятельности, выявление слабых сторон, их анализ и разработка. Объектом исследованием является Мебельная фабрика «Два капитана» - предприятие, специализирующееся на производстве и реализации мебели.

Методологической и теоретической основой данного исследования являлись не только результаты проведенного маркетингового исследования, но и переводные труды западных ученых, а также российских ученых в области маркетинговых исследований.

**1. Теоретические аспекты ведения маркетинговой деятельностью на предприятии**

**1.1 Сущность и задачи маркетингового подхода в управлении предприятием**

Обеспечение эффективного развития и функционирования, как больших предприятий, так и молодых фирм в условия рыночной системы хозяйствования является сложной комплексной проблемой. В первую очередь это касается таких ее сторон, как менеджмент и маркетинг.

Как показывает практика, в условиях трансформации отечественной экономики в рыночную маркетинг нередко является наиболее «узким местом». При неэффективной маркетинговой системе невостребованными остаются гибкость и ресурсные возможности производственной, финансовой и других подсистем фирм.

Маркетинговый подход – общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам. Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует в любой фирме, однако, степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. В организационном отношении в крупных и средних фирмах управляющее звено маркетинговой системы – специальные службы и подразделения. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей.

На многих отечественных предприятиях в настоящее время медленно реализуются настоящие маркетинговые мероприятия и исследования. Однако, на ряду с этим отсутствует нередко отсутствует правильно понимание самого понятия «маркетинговая деятельность», «маркетинговая система», «управление маркетингом», «маркетинговой управление», как о целостной подсистеме управления фирмой.

Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности предприятия, но в тоже время не дублирует их. Маркетинг, в широком смысле этого понятия, понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. Здесь маркетинг берет на себя некоторые функции менеджмента.

Маркетинг и менеджмент являются основой любой деятельности любого предприятия или фирмы. Функции менеджмента и маркетинга отражают разные объекты их приложения (персонал, финансы, строительство, страхование, торговля, производство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а так же различные концепции, отражающие технологические аспекты самого менеджмента и маркетинга как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, информационно-правовые, информационные и др.).

В менеджменте один из подходов в управлении носит название «маркетинговый», что подразумевает маркетинговое управление фирмой, предприятием, то есть это такое управление, которое ориентировано на потребителя, в соответствии с их нуждами, потребностями, запросами. Но, к сожалению, не во многих учебных пособиях, статьях можно найти четкое определение понятий «маркетинговой управление» и «управление маркетингом».

По логике приведенных выше рассуждений будет целесообразно дать определения этим двум понятиям: управление маркетингом; маркетинговое управление.

Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке, по средствам планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно - деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Сфера управления маркетингом, занимая определенное место в общей системе маркетинговых знаний, включает анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов посредством решения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.д.

В сфере менеджмента непосредственно соприкасающимися с управлением маркетингом на фирме и маркетинговым управлением фирмой выступают мотивация фирмы, оценка хозяйственных решений, стратегическое планирование, выбор формы хозяйствования, структура управления, управление персоналом, имитационное моделирование и др.

Следовательно, функции менеджмента представляют собой виды деятельности, необходимые для осуществления управления (воздействия).

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод, что понятия «управление маркетингом» и «маркетинговое управление» входят в набор инструментов менеджмента и вытекают из общего понятия управления предприятием.

В теории и практики ведения маркетинговой деятельности эти два понятия нередко наделяются равноправными характеристиками и выполняют одинаковые функции. Далее даны параметры сходства и отличия этих понятий (таблица 1).

Таблица 1 Сравнительные характеристики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Управление маркетингом |  | Маркетинговое управление |
| Объект управления – маркетинг, а именно позиционная деятельность на рынке с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды  Субъект управления – деятельность конкретного владельца данного предприятия, либо по его поручению деятельность менеджера. | Среда | Объект управления - предприятие, рынок, сегмент, существующие потребители и потенциальные покупатели.  Субъект управления – деятельность конкретного владельца данного предприятия, либо по его поручению деятельность менеджера. |
| Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка | Средства | Совокупность действий человека, ведущих к достижению поставленной цели (повышение имиджа, увеличение прибыли и др.), которые включают в себя управление совместной деятельностью, методы воздействия на деятельность людей, изменение их мотивации, отношения к труду, к товару, услуге... |
| Проведение мероприятий, чтобы найти оптимальное количество клиентов, необходимое для реализации всего производимого фирмой в данный момент объема продукции. Это означает не только создание и расширение спроса, но и проблемы его изменения, а иногда и сокращения.  Процесс управления маркетингом охватывает такие стороны деятельности фирмы, как организация сбыта и его стимулирование, рекламные кампании и исследование маркетинга, управления товарами и ценообразование. | Действия  действия | Формирование у сотрудников предприятия, партнеров «маркетингового образа мышления», следование маркетинговой идеологии, то есть полная ориентация на рынок, обеспечение «маркетингового микроклимата» на предприятии. Плюс все те мероприятия, которые входят в понятие «управление маркетингом» |
| Следовательно, задача управления маркетингом заключается " в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей". Т.е. "управление маркетингом это управление спросом". Исходя из этого, управление маркетингом касается вопросов изучения желательного уровня спроса на товары конкретной фирмы; анализа ситуации превышения реального спроса над желаемым, их соответствия и ситуации, когда реальный спрос ниже желаемого. | Вывод | Следовательно, маркетинговое управление – это одна из форма управления предприятием, при которой предприятие полностью ориентируется на рынок, отвечает на сегодняшние запросы поставленные рынком, тем самым удовлетворяя нужды потребителей и потенциальных покупателей. |

Такие функции управления как прогнозирование, планирование, представляют собой по сути, обоснование и принятие управленческих решений, реализуемых в рамках информационно – аналитических задач, маркетинга. Не все менеджеры способны самостоятельно решить эти вопросы, и в сложных случаях это маловероятно.

В крупных и средних предприятиях эти задачи возлагаются на специальные организационные звенья – маркетинговые подразделения, службы. Они выполняют роль внутренних консультантов, осуществляя подготовку решений (для этого могут привлекаться и внешние консультанты). Взаимоотношения менеджмента и маркетинга определяются следующим образом.

С одной стороны, к ним можно относиться как к двум отдельным смежным сферам.

С другой стороны, маркетинг можно рассматривать как часть менеджмента, ориентированную на отслеживание макроэкономической среды, внешних факторов, внутренних изменений, выработку адекватной реакции на них в виде индикативных управленческих решений. Чем сложнее система управления предприятием, тем целесообразнее четкое разделение задач менеджмента и маркетинга. Тогда процесс принятия решений становятся более наблюдаемыми и управляемыми, а сами решения обоснованными и адекватными.

Менеджмент может быть ориентирован на человека и на проблему. В первом случае важнейшей стороной менеджмента как вида профессиональной деятельности субъектов (менеджеров) является умение управлять персоналом.

Во втором случае речь идет о деловой интуиции, которая определяется умением менеджеров осуществлять (самостоятельно или при поддержке специалистов) постановку и решение задач управления.

При этом менеджмент фирмы может рассматриваться как адекватная и своевременная ее реакция на изменения макроэкономической ситуации, внешние и внутренние перемены в фирме. В частности, если менеджмент понимают как управление бизнесом, то в любых условиях он должен быть нацелен на извлечение прибыли.

Маркетинг в широком понимании связан именно со вторым случаем. При этом различие между менеджером и специалистом по маркетингу имеет конкретный смысл: специалист принимает индикативные (рекомендательные) решения, а менеджер – директивные (непосредственно исполняемые). Таким образом, в конкретных случаях один и тот же субъект может выступать в разном качестве.

**1.2 Служба маркетинга на предприятии: задачи, функции, взаимодействие с другими службами**

Основные задачи отдела маркетинговой информации в соответствии с основными стратегическими целями фирмы и ее текущими задачами, отраженными в бизнес планах и документах об учреждении данного предприятия отдел маркетинговой информации в своей повседневной деятельности обязан реализовывать следующие основные задачи:

Обеспечение руководства фирмы необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы. Отдел обязан при необходимости уточнять и дополнять указанную информацию, а также выполнять все необходимые работы по анализу и оценке различного рода текущих и перспективных рыночных ситуаций.

Проведение всего комплекса рыночных исследований, связанных с рынком, товаром и потребителями как по утвержденному плану исследований маркетинга, так и по специальным указаниям руководства и по заданиям других подразделений фирмы. Для определения целей и функций отдела маркетинга необходимо провести полный анализ деятельности фирмы и выявить узкие места и диспропорции в ее функционировании. На основании полученных данных построить гипотезу разрешения данных проблем силами создаваемого отдела маркетинга, т.е. разработать план маркетинга. Исходя, из стратегии маркетингового развития и из целей отдела маркетинга мы можем построить гипотезу о рациональной структуре отдела маркетинга. В данном случае она будет выглядеть так: директор отдела маркетинга подчиняется непосредственно генеральному директору и/или Совету Директоров. Он координирует и несет ответственность за работу отдела в целом. Оптимальный размер отдела - 7 сотрудников (рис.1).

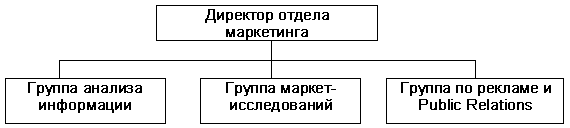


Рис. 1. Структура отдела маркетинга

В должностные обязанности сотрудников должно входить следующее:

* постоянное участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы посредством: формирования товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной стратегии маркетинга;
* консультационная помощь руководству фирмы и другим подразделениям, участвующими в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы;
* организация рекламной деятельности, а также разработка комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих как необходимую доходность и прибыльность деятельности фирмы, так и поддержание ее доброго имени в глазах общественности;
* постоянный анализ и оценка эффективности маркетинга в фирме и соответственное развитие службы;
* оказание помощи и обеспечение консультаций по маркетингу всем подразделениям фирмы;
* методическое руководство (и частичное осуществление собственными силами) и обучение всего персонала фирмы основам маркетинга. Оценка психологического соответствия, принимаемых на работу в фирму сотрудников претендуемой должности;
* анализ общего психологического состояния групп, коллективов и отдельных работников фирмы;
* разработка новых изделий на основе получаемой маркетинговой информации, дизайнерских разработок и стоимостно-функционального анализа.

Структура отдела маркетинговой информации:

* Отдел маркетинговой информации является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется непосредственно генеральному директору фирмы;
* Руководитель отдела маркетинговой информации назначается и освобождается от должности приказом генерального директора фирмы;
* отдел маркетинговой информации состоит из следующих подразделений, непосредственно подчиненных руководителю отдела маркетинговой информации : сектор исследований маркетинга; сектор дизайна; сектор рекламы; сектор психоанализа.

В соответствии с поставленными задачами и исходя из принятой организационной структуры, отдел маркетинговой информации выполняет следующие виды работ:

1. Сектор исследований маркетинга: сегментация рынков; изучение нужд потребителей и формирование "карт потребностей"; анализ и оценка товаров и рыночной политики конкурентов; комплексное исследование рынка; разработка прогнозов развития рынков с выделением и оценкой основных групп потребителей; "технологические прогнозы" и исследование отраслевых тенденций; анализ и оценка эффективности рекламы; анализ и оценка эффективности сбыта (включая исследования эффективности организации сбыта, а также изучение различных систем стимулирования сбыта). Сектор исследований маркетинга проводит также комплексную оценку новых товаров и услуг и разрабатывает основные элементы стратегии маркетинга (товара, цен, сбыта и рекламы).

2. Сектор рекламы осуществляет разработку всех рекламных и пропагандистских кампаний фирмы и организует их проведение. Оно также оказывает помощь сектору исследований маркетинга в выполнении работ по анализу и оценке фирменной рекламы.

3. Сектор дизайна осуществляет разработку дизанерско-конструкторских параметров новых изделий на основе получаемой маркетинговой информации, дизайнерских разработок и стоимостно-функционального анализа.

4. Сектор психоанализа проводит оценку психологического соответствия, принимаемых на работу в фирму сотрудников претендуемой должности, а также анализ общего психологического состояния групп, коллективов и отдельных работников фирмы.

5. Все работы отдела маркетинговой информации выполняются по утвержденному плану-графику, а разовые (внеплановые) работы выполняются в соответствии с распоряжениями генерального директора фирмы и записками, согласованными с начальником отдела.

Финансирование деятельности отдела маркетинговой информации:

1. Для выполнения своих функциональных задач отдел маркетинговой информации наделяется финансовыми ресурсами, объем и направление использования которых регламентируется бюджетом отдела маркетинговой информации, ежегодно разрабатываемым в рамках финансового плана фирмы и утверждаемым главным бухгалтером и генеральным директором фирмы.

2. В бюджете отдела маркетинговой информации по каждому из направлений финансирования выделяется специальная сумма, идущая на оплату приглашенных консультантов и приглашение работ контрагентов в интересах службы маркетинга. Объем финансирования планируется, исходя из цен и принятых коммерческих уровней оплаты труда консультантов. Руководитель отдела маркетинговой информации имеет право самостоятельно перераспределять средства, выделяемые на оплату консультационные работы, в пределах 25% суммы, установленной по каждому направлению.

3. По представлению начальника отдела маркетинговой информации и в зависимости от результатов сбыта продукции и услуг фирмы, бюджет отдела маркетинговой информации может быть пересмотрен. Такие пересмотры могут осуществляться по истечении каждого квартала.

4. Штатные сотрудники подразделений, временно откомандированные на работу в отдел маркетинговой информации, оплачиваются из бюджета соответствующих подразделений.

Отдел маркетинговой информации имеет право:

* участвовать в разработке всех программ, планов и графиков, связанных с планированием новой продукции и оказанием услуг, а также контролировать их выполнение;
* требовать от соответствующих подразделений фирмы представления всей необходимой информации, обеспечивающей работу отдела маркетинговой информации;
* вносить предложения о привлечении к работе в отделе маркетинга штатных сотрудников других подразделений фирмы, а также самостоятельно определять состав консультантов и контрагентов, выполняющих работы в интересах отдела маркетинговой информации;
* требовать от производственного подразделения соблюдения всех стандартов, разрабатываемых моделей;
* требовать от подразделения сбыта соблюдения маркетинговых норм, установленных для продажи как испытываемых, так и серийных моделей, разработанных сектором дизайна.

**1.3 Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности в условиях маркетинга**

Анализ деятельности предприятия проводится по трем направлениям его деятельности: снабжение, производство и сбыт. Должны быть изучены и сферы деятельности, которые обеспечивают нормальную работу предприятия: финансы, служба информации, кадровая политика.

Себестоимость продукции является качественным показателем, характеризующим производственно-хозяйственную деятельность производственного объединения, предприятия. Себестоимость продукции - это затраты предприятия в денежном выражении на ее производство и сбыт.

В себестоимости как в обобщающем экономическом показателе находят свое отражение все стороны деятельности предприятия:

* степень технологического оснащения производства и освоения технологических процессов;
* уровень организации производства и труда, степень использования производственных мощностей;
* экономичность использования материальных и трудовых ресурсов и другие условия и факторы, характеризующие производственно-хозяйственную деятельность.

В зависимости от объема включаемых затрат различают цеховую, производственную и полную себестоимость. В цеховую себестоимость входят затраты отдельных цехов на изготовление продукции. Она является исходной базой для определения промежуточных внутризаводских планово-расчетных цен при организации внутризаводского хозяйственного расчета. Производственная себестоимость охватывает затраты предприятия на производство продукции. Помимо цеховой себестоимости в нее входят общезаводские расходы. Полная себестоимость продукции включает все затраты, связанные с ее производством и реализацией. Она отличается от производственной себестоимости на величину внепроизводственных расходов и исчисляется только по товарной продукции. /17/

Снижение себестоимости планируется по двум показателям: по сравнимой товарной продукции; по затратам на 1 руб. товарной продукции, если в общем объеме выпуска удельный вес сравнимой с предыдущим годом продукции невелик.

К сравнимой товарной продукции относят все ее виды, производимые на данном предприятии в предыдущем периоде в массовом или серийном порядке.

Планируемый размер снижения себестоимости определяется на основе следующих расчетов.

По показателю сравнимой товарной продукции.

Сначала определяется абсолютный размер экономии по формуле

Эабс.ср.т.п = NniCbi - NniCni. (1)

Определив размер абсолютной экономии в планируемом периоде, рассчитывают искомый процент снижения себестоимости в плановом периоде (Sср.т.п):

Sср.т.п = Эабс.ср.т.п . 100, (2)

NniCbi

где Эабс.ср.т.п - абсолютная экономия от снижения себестоимости сравнимой товарной продукции, тыс. руб.;

NniCbi - плановый выпуск сравнимой товарной продукции по себестоимости отчетного периода;

NniCni - то же, по себестоимости планового периода;

n - число видов сравнимой товарной продукции.

По показателю затрат на 1 руб. товарной продукции.

Абсолютная экономия от снижения себестоимости товарной продукции в планируемом периоде рассчитывается по формуле:

Эабс.т.п = Зтнб - ЗтппТП (3)

Исходя из тех же данных определяют процент снижения затрат на 1 руб. товарной продукции в планируемом периоде в сравнении с отчетным периодом (S’т.п):

S’т.п= Зтпб - Зтпп . 100, (4)

Зтпб

где Зтпб - затраты на 1 руб. товарной продукции в отчетном периоде, коп.;

Зтпп - то же, в плановом периоде;

ТП - стоимость товарной продукции в плановом периоде, тыс. руб.

Следует иметь в виду, что на уровень затрат оказывает влияние целый ряд факторов, в том числе изменение норм расхода и цен на материалы, рост производительности труда, изменение объема производства и др.

В связи с этим при расчете необходимо определить влияние каждого из них в общем эффекте.

**1.4 Методика планирования маркетинговой деятельности на предприятии**

Планирование целей.

Цель – это ориентир, к которому должно стремится предприятие в своей деятельности. Планирование целей предприятия состоит из нескольких этапов. Чтобы правильно выбрать путь, необходимо знать исходное положение предприятия. Для этого на первом этапе планирования проводится всесторонний анализ его текущей деятельности (ситуационный анализ). Такой анализ дает возможность оценить внутренние возможности и ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны, определить тенденции изменения внешней среды и степень адаптации предприятия к этим изменениям. Проведя все исследования и ответив на интересующие вопросы, можно переходить ко второму этапу – выработке целей предприятия. Цели должны характеризоваться:

1. Конкретностью и измеримостью,
2. Достижимостью,
3. Ориентацией во времени,
4. Избирательностью,
5. Участием сотрудников в их постановке.

Конкретность и измеримость целей предполагает установление точных заданий в различных аспектах деятельности. Цели должны быть количественно выражены, что необходимо для проверки их исполнения.

Достижимость целей – принципиальное требование при планировании. Цели должны быть выполнимыми и подсказывать направление действий. Они должны допускать расчленение на частные задачи, выполнение которых можно поручить конкретным подразделениям или сотрудникам.

Ориентация во времени определяет соотношение целей разного временного горизонта (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные). Это позволяет знать не только результат, но и сроки его достижения (рис. 2).

Долгосрочная цель

Среднесрочная цель

Краткосрочная цель

Рис. 2. Соотношение целей фирмы во времени

К выбору целей необходимо подходить избирательно. Из множества задач, стоящих перед предприятием, в качестве целей необходимо выделить самые существенные, чтобы на них можно было сосредоточить ресурсы предприятия. Должны быть определены приоритеты целей. Для этого рекомендуется использовать метод построения дерева целей, который заключается в следующем: исходя из главной цели и для ее достижения формируются более низкие по уровню основные цели, затем промежуточные и т.д. При определении целей предприятия, фирмы особое внимание следует уделить тому, чтобы они отражали цели его сотрудников, усиливали их заинтересованность в успехе общего дела. Основными базовыми целями, исходя их опыта зарубежных фирм, являются: объем продаж, тепы роста (объем продаж или прибыли), доля на рынке, структура капитала, конкурентоспособность, использование ресурсов (прибыль на вложенный капитал, прибыль на суммарные затраты).

Выбор стратегии маркетинга.

Для реализации целей маркетинга формируется маркетинговая стратегия, которая самым тесным образом связана с общей стратегией. Стратегия маркетинга – принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижения поставленных целей. Стратегия разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза долгосрочных перспектив развития рынка (рынков), анализ потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия. /19/

Разработка стратегии маркетинга – программно-целевой подход к деятельности предприятия. Глобальными базовыми направлениями маркетинговой стратегии являются:

Стратегия сегментации – углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса;

Стратегия диверсификации – освоение производства новых товаров, новых рынков, включая не просто диверсификацию товаров, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности фирмы области;

Стратегия интернационализации – освоение новых, зарубежных рынков.

В рамках общей стратегии разрабатываются более конкретные частные стратегии, которые могут быть различными. Для их описания используются следующие стратегические определяющие:

* Пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный);
* Знакомство с рынком (старый рынок, родственный рынок, новый рынок);
* Степень обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный);
* отношение к конкурентам (пассивное, нейтральное, агрессивное);
* отношение к темпам роста (быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства).

Планирование программы маркетинга.

На этапе планирования идет выбор элементов маркетинга, которые объединяются в наиболее оптимальный, с точки зрения поставленных целей, комплекс («4 Р»), а также распределение финансовых средств в рамках бюджета маркетинга.

В зависимости от адресата программа маркетинга может быть для высшего руководства или низовых звеньев. Для высшего руководства программы коротки и сжаты, выделяют только наиболее важные направления последующей работы. Для низовых звеньев они детализированы, подробны и включают конкретные системы маркетинговых мероприятий.

По срокам маркетинговые программы могут быть краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. В зависимости от круга охватываемых задач программы делятся на обычные и целевые. Обычные предусматривают решение вопросов по всем направлениям маркетинговой деятельности фирмы. Целевые программы направлены на реализацию отдельно выделенной, особой задачи (например, разработку нового товара или освоения нового сегмента рынка). Маркетинговая программа составляется после завершения серьезного научно-практического исследования: анализ маркетинговой среды, комплексного изучения рынка, требований потребителей к товару, конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса, системы ценообразования, уровня и динамики цен, фирм-конкурентов, контрагентов и нейтралов, форм и методов сбыта, особенностей поведения покупателей и мотивов принятия решения при покупке, оценки производственных ресурсов и сбытовых возможностей предприятия.

Структура маркетинговых программ может быть различной, однако, суть ее, как правило, типичная.

Бюджет маркетинга. Программа маркетинга не может быть реализована без соответствующего бюджета. В практике маркетинга используются различные методы определения бюджета маркетинга. Наиболее распространенные представлены на рис. 3.

Рис. 3. Методы определения бюджета маркетинга

Метод учета программы маркетинга

Метод на основе целей и задач

Метод максимальных расходов

Метод фиксированного процента

Метод соответствия конкуренту

Финансирование от возможностей

Наиболее распространенные методы определения бюджета маркетинга

Финансирование от возможностей осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». Такой метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг. Абсолютная произвольность выделений конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и как следствие – невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирования комплекса маркетинга и всей деятельности фирмы.

Метод фиксированного процента. Определение бюджета путем соответствия с прошлогодним процентом продаж, с уровнем предполагаемых продаж на следующий год. Это процент в основном основан на уровне продаж в целом по отрасли, на опыте компании или устанавливается произвольно. Процент прибыли. Используется подобно методу «процента от продаж», за исключением того, что процентное выражение приобретает прибыль – за минувший год или предполагаемая на следующий год.

Метод соответствия конкуренту. Деньги распределяются в количестве, соответствующем затратам главных конкурентов. Иначе этот метод называется методом самообороны.

Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств.

Метод на основе целей и задач требует четкой системы точно сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей.

Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек» альтернатив» маркетинговой стратегии.

**2. Исследовательская часть. Разработка стратегии фирмы**

**2.1 Краткая характеристика фабрики "Два капитана"как субъекта маркетинговой деятельности. Миссия фирмы**

Фабрика мебели «Два капитана» входит в Группу Компаний «Два Капитана» - динамично развивающийся холдинг, сфера деятельности которого охватывает как производственно-торговые направления, так и новые инвестиционные проекты.

Значительное место в деятельности компании занимает производство и реализация высокотехнологичной мебели с торговыми марками «SMILE»и «MARCELLO», выпускаемой на мебельной фабрике с использованием новейших технологий мебельного производства.

Продажа мебели осуществляется в нескольких студиях, принадлежащих АГК «Два капитана». Общее число оптовых дилеров, занимающихся продажей кухонь "Smile" и "Marcello" превышает 50 по всей России.

В недавно открывшийся магазин «Два капитана» представлены эксклюзивные работы ведущих дизайнеров мебели, интерьера.

Предложенный ассортимент выбора мебели фабрики «Два капитана» уже завоевали устойчивый авторитет у розничных покупателей.

Миссия фирмы представляет собой философию организации, те ценности, верования и убеждения, которые положены в основу ее деятельности. Разработка миссии – задача высшего управленческого звена, однако маркетинг оказывает непосредственное влияние на этот процесс. Маркетинг устанавливает своеобразный мост между возможностями фирмы и потребностями рынка (потребителей).

Миссия фабрики заключается в обеспечении населения г. Абакана качественной мебелью. Потребитель может выбрать из имеющегося в наличии ассортимента мебели или сделать заказ на изготовление определенной модели.

Качество мебели гарантируется производителем, но кроме этого, все поступающие на фабрику материалы проходят тщательный контроль качества специалистами фабрики. Кроме того, ведется тщательный отбор поставщиков материалов для изготовления мебели.

Ассортимент мебели регулярно обновляется, существует гибкая система оплаты, система заказов мебели и система ценовых скидок.

Желаемый имидж фирмы в глазах потребителей основывается на полноте ассортимента, когда покупатель в любое время может найти в данной фирме все, что ему необходимо, мебель высокого качества и по доступной цене. Для формирования данного имиджа необходимо поддерживать строгий контроль качества изготовления мебели, развивать ассортимент, имеющейся в наличии и совершенствовать систему заказов (по качеству, по скорости доставки, доступности цен и разнообразию ассортимента).

К стратегическим целям развития фабрики мебели «»Два капитана» относится расширение сферы деятельности, увеличение рыночной доли, выявление наиболее перспективных целевых групп (сегментов). Для достижения этой цели руководство фирмы проводит маркетинговые исследования рынка. Результаты одного из маркетинговых исследований будут представлены далее.

**2.2 Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности Фабрики мебели «Два капитана»**

Проблема качества и конкурентоспособности носит в современном мире универсальный характер. От того, поскольку успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной любой стране, практически любого потребителя.

Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последнее десятилетие с одной стороны и причины повышения эффективности производства, уровня жизни в развитых странах Запада, с другой - это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

Конкурентоспособность и качество концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары.

Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы, целесообразно проводить сравнительный анализ по основным образующим факторам, относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга.

На рынке мебели республики Хакасия работает несколько салонов по изготовлению корпусной, мягкой, кухонной мебели. Однако, главными конкурентами фабрики мебели «Два капитана» являются такие крупные производители, как Абаканская мебельная фабрика и Фабрика «Двенадцать стульев».

За небольшой срок своего существования данные производители смогли охватить солидную часть рынка.

Проводя анализ рынка, фабрика «Два капитана» изучает внешние факторы – фазы делового цикла, экономическую конъюнктуру, а также и внутренние – требования к продукту или услуге, рыночную сегментацию, методы, применяемые участниками рынка.

Основа для стабильного развития экономики в Хакасии послужили благоприятные изменения в производственной и финансовой сфере. Характеристики спроса на обращение к мебели таковы:

* высокий уровень потребности в мебели;
* увеличение спроса на мебель.

Несмотря на состояние экономики страны в целом, потребление мебельной продукции упало незначительно. Увеличивается количество магазинов и предприятий мебели. Существуют также маркетинговые акции, которые предполагают скидки на данную продукцию.

«Необходимым объектом изучения в комплексном исследовании рынка является потребитель. Знание своего потребителя необходимо фирме, чтобы лучше приспосабливаться к его требованиям и действовать на рынке эффективно» [[1]](#footnote-1).

Разбивка покупателей на отдельные группы, как известно, называется сегментацией, а рыночный сегмент – группа потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемые товары и на набор маркетинговых стимулов.

Сегментирование, как и учет крупных событий в жизни людей, дает возможность предприятию найти новые целевые рынки и таким образом расширить предложение мебельной продукции.

Сегментация мебельной фабрики «Два капитана» включает несколько этапов: выбор критериев сегментации, подробное изучение их характеристик, объединяя в процессе исследования потенциальных покупателей в более или менее однородные группы, чтобы применить к ним маркетинговую стратегию.

Говоря о тенденциях развития рынка, следует отметить, что развитие целевого сегмента, представляется достаточно благоприятным. В Хакасии идёт бурное развитие производства, и что особенно существенно в данном случае, повышается его «цивилизованность». Появляется всё больше крупных торговых предприятий, нацеленных на долгосрочные действия на рынке, заботящихся о своём престиже и уделяющие должное внимание усовершенствованию технологического процесса.

Изучение поведенческой реакции покупателей на потребительском рынке мебели основывается на концепции мультиатрибутного товара и иерархичесокй модели покупателя. Основная цель концепции – покупатель осуществляет не поиск товаров, но решение проблемы, которое может обеспечить товар. Реакция потребителя на маркетинговые стимулы – любая деятельность, вызванная маркетинговым стимулом.

Вместе с расширением потенциального рынка растёт и конкуренция. На конкурентном рынке Хакасии, модель которого представляется следующим рисунком (рис. 4), существует много товаров-заменителей, наблюдается очень высокая разница между лояльностью удовлетворённых и полностью удовлетворённых потребителей.

Высокий уровень удовлетворённости влечёт за собой усиление лояльности потребителя, что ведёт за собой рост финансового благополучия фирмы «Два капитана».

Специалисты коммерческого отдела фабрики эмпирически установили характер зависимости между удовлетворенностью и лояльностью потребителей, используя различные виды конкуренции на рынке Хакасии.

ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ

*ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ВИДОВАЯ МЕЖФИРМЕННАЯ*

Разные товары удовлетворяют одну и ту же потребность

Преимущества имеет тот, кто лучше овладел вниманием покупателя

Лучше удовлетворяет потребность товар с лучшими качествами

МЕТОДЫ

КОНКУРЕНЦИИ

Ценовая конкуренция

Неценовая

конкуренция

Состояние рынка

Конкурентоспос.товара

Характеристики потенциальных потребителей

Ценовая политика **конкурентов**

**Рис.4. Основные виды и методы конкуренции**

Если рассматривать состояние рынка, то оно в Хакасии определяется соотношением величины спроса и предложения.

Спрос и предложение - взаимозависимые элементы рыночного механизма, где спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей, а предложение - совокупностью товаров, предложенных продавцами. Соотношение между ними складывается в обратно пропорциональную зависимость, определяя соответствующие изменения в уровне цен на товары.

Величины спроса на рынке Хакасии имеют определенное значение и относятся к определенному отрезку времени. Коренное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. Бывают случаи, когда практические данные противоречат закону спроса, но это не означает его нарушение, а только лишь нарушение допущения при прочих равных условиях. Необходимость в выборе стратегии диктует состояние рынка и его участников.

На рынке продаж мебели выступает много покупателей, фирма работает в ускоренном режиме доставки товаров потребителю, поэтому немаловажный факт – доверительные и прочные связи с поставщиками, находящимися как на территории Российской Федерации, так и за её пределами.

Так как на рынке Хакасии много как продавцов мебели, так и покупателей, целесообразно будет рассмотреть рыночный спрос.

Изменение спроса. Цена служит самой важной детерминантой количества любого покупаемого товара, но существуют и другие факторы, которые влияют на покупки. Это - неценовые детерминанты. Когда они действительно изменяются, происходит сдвиг кривой спроса. Поэтому их также называют факторами изменения спроса. Рассмотрим влияние неценовых детерминант:

* Потребительские вкусы. Благоприятное для данного товара изменение потребительских вкусов или предпочтений, вызванное рекламой или изменением моды, будет означать, что спрос возрос по каждой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса и смещение кривой спроса влево. Технологические изменения в виде проявления нового продукта способны привести к изменению потребительских вкусов.
* Число покупателей. Увеличение на рынке числа покупателей обуславливает повышение спроса. А уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса.
* Доход. Воздействие спрос изменения денежного дохода более сложно. В отношении большинства товаров повышение дохода приводит к увеличению спроса.
* Цены на сопряженные товары. Приведет ли изменение цены на сопряженный товар к повышению или снижению спроса на рассматриваемый, зависит от того, является ли он взаимозаменяемым товаром или сопутствующим ему. Когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь. Когда два товара являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь. Многие пары товаров являются независимыми, самостоятельными товарами, изменение цены на один очень мало повлияет или вовсе не повлияет на спрос на другой.
* Ожидание. Потребительские ожидания относительно будущих цен на мебель, наличие её и будущего дохода способны изменить спрос. Ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса на мебель. Обратное утверждение также верно.

Увеличение спроса, при прочих равных условиях, порождает эффект повышения цены и эффект увеличения количества мебели. Уменьшение спроса обнаруживает как эффект снижения цены, так и эффект сокращения количества товара. На рынке Хакасии обнаруживается прямая связь между изменением спроса и вытекающими отсюда изменениями равновесной цены и количества данного товара.

Особенностью современных условий планирования фабрики является поиск путей, направленных на создание конкурентного преимущества с целью выживания в неблагоприятных внешних условиях.

Матрицу рыночного поля фабрики «Два капитана» можно определить по учениям М. Портера (рис.5), где показано, что к успеху в условиях жесткой конкурентной борьбы могут привести следование одной из рыночных стратегий функционирования: стратегия лидерства в снижении издержек; стратегия дифференциации; стратегия фокусирования.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | Угрозы появления  Новых участников рынка |  | | | |
| Угрозы со стороны поставщиков | Угрозы со стороны  имеющихся реальных конкурентов | | | |  | | Угрозы со стороны потребителей |
|  | | | | | | | |
|  | | Угрозы появления субститутов–услуг-заменителей | | | |  | |

Рис. 5. Матрица рыночного поля фабрики

Выбор конкурентной стратегии формируется под влиянием рыночного поля фабрики «Два капитана» следующим образом (рис.6).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Угрозы со стороны вновь пришедших в отрасль:  легкость проникновения в отрасль для крупных инвесторов с огромными финансовыми возможностями | | | |
| Власть поставщиков: могут повысить цены, так как фабрика не желает терять старые связи | | | Конкуренция на рынке мебели  незначительная | Власть потребителей:  спрос велик, власть потребителей не сильна | |
|  | Угроза со стороны товаров-заменителей незначительна, так как товар представленный на рынке, лучше | | | |  |

Рис. 6 .Матрица рыночного поля ресторана «Рrimavera»

Цель анализа - эффективно использовать ресурсы, оптимизировать действия фирмы по использованию внешних факторов. Время от времени руководство фабрики проводит оценки маркетинговой эффективности в целом, переоценивая свой подход к рынку, пользуясь ревизией маркетинга-– беспристрастное, регулярное исследование маркетинговой среды бизнеса, задач, стратегий, оперативной деятельности с целью выявления проблем, возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности. Оценка сильных и слабых сторон фирмы при SWOT-анализе изображена на рисунке 7.

|  |  |
| --- | --- |
| Мощь | Возможности |
| Значительные доли на рынке по нескольким видам мебели  Хороший имидж фабрики  Устойчиво поддерживается, обеспечивается ключевая компетентность в бесперебойной работе  Компетентность и активность персонала выше, чем у конкурентов  Соотношение цены и качества | Фабрикой используются новейшие технологии и методики продажи  Развитие рынка мебели  Фабрика вынуждена увеличивать инвестиции в свое развитие  Оживление отдельных секторов экономики повышает потребность в мебели |
| Слабость | Угрозы |
| Недостаточное умение задействовать человеческий потенциал  Неприемлемые сроки вывода на рынок новых товаров  Большая доля накладных расходов в структуре себестоимости продукции, снижающая резерв поддержания конкурентных цен | Усиление конкуренции со стороны предприятий, реализующих схожую мебель  Усиленное давление проверяющих служб |

Рис.7. SWOT-анализ фабрики «Два капитана»

Для определения положения услуг на рынке мебели необходимо понимание того, как клиенты определяют для себя ценность, на чем основывается их выбор с учетом предложения конкурентов. Маркетинговое позиционирование предполагает построение карты позиционирования – графической модели, в которой указываются наиболее значимые для потребителя критерии оценки и выбора услуги. Для проведения анализа стратегий роста рекомендуется использовать матрицу «товар - рынок» (рис.8).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| РЫНОК | ТОВАР (услуга) | | |
| старый | | новый |
| старый | Глубокое проникновение на рынок | Разработка услуги |
| новый | Развитие рынка | Диверсификация |

Рис. 8. Матрица «товар-рынок»

Модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка. В рамках данной модели предприятие может оценить свои возможности, дополнительные услуги и направления деятельности.

Модель позволяет предприятию выработать основные стратегические рекомендации. Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску.

Учитывая специфичность своей продукции, Мебельной фабрикой «Два капитана» выбран концентрированный маркетинг. Согласно его концепции, стратегия продвижения мебели планируется как с учётом запросов потребителей, так и с учётом личных качеств представителей целевой группы.

**2.3 Проведение маркетингового исследования и анализ полученных данных**

Фабрика мебели «Два капитана» является предприятием, занимающимся изготовлением и реализацией мебели на рынке республики Хакасии, одним из лидеров продаж услуг на территории региона. Несмотря на активную деятельность, существует определённая конкуренция на данном рынке. По этой причине было проведено маркетинговое исследование, целью которого является решение проблемы, с которой может столкнуться предприятие – уменьшение продаж. Сбор и анализ данных исследования проводился в целях увеличения рыночной доли и совершенствование маркетинговой деятельности фабрики.

Тип исследования - описательный. Использован один из известных методов проведения маркетингового исследования - опрос посетителей, ориентированный на массовых респондентов различной квалификации и компетенции. Исследование протекало в одном направлении - определение отношения клиентов к продукции фабрики «Два капитана».

Были определены задачиисследования:

* определить востребованность в товарах фабрики,
* выяснить причины предпочтения пользования мебелью фабрики,
* выявить предпочтение при выборе предприятий мебели,
* получить оценку работы предприятия,
* узнать мнение потребителей об удобстве месторасположения салонов фабрики;
* выяснить, какую оценку качества работы заслуживает данное предприятие,
* выявить намерение клиентов оставаться постоянными пользователями товаров фабрики;
* определить мнение об ассортименте мебели;
* проанализировать цены на мебельные товары;
* определить демографический профиль посетителей, с использованием таких параметров, как возраст, пол, образование, доход.

Инструмент реализации опроса в данной работе - анкета (Приложение 1).

С помощью анкеты, разработанной автором, была получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации деятельности фабрики, охвата исследуемой проблемы. Тип вопросов - закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования - дихотомические и многовариантные. Были опрошены респонденты различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых - 50 человек (Приложение 2) к курсовой работе.

Анализ анкет показал, что основной части респондентов (27 человек) хорошо знакома фабрика «Два капитана», 16 человек отметили, что не знают, 7 - затруднились ответить (рис. 9).



Рис.9. Степень известности фабрики

На вопрос о частоте приобретений мебельной продукции (рис. 10) мебели респонденты дали ответ следующий:

57% респондентов ответили, что приобретают мебель 1-2 раза в 5 лет, 27 % - 1 раз в 10 лет, 12% - 1-2 раза в 2-3 года, 4% респондентов отметили разные причины.

57%

4%

12%

27%

1-2 раза в 5 лет

Другое

1-2 раза в 2-3 года

1 раз в 10 лет

Рис.10. Частота приобретения мебели

На 3 вопрос анкеты данного исследования, где нужно было ответить, услугами каких мебельных магазинов дополнительно пользовались респонденты, были получены следующие результаты (рис.11):

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
| Абаканская мебельная фабрика | 12 |
| Двенадцать стульев | 18 |
| КМК | 9 |
| Командор | 1 |
| Два капитана | 10 |
| Всего: | 50 |

Рис. 11. Предпочтение при выборе фабрик-изготовителей

На вопрос, указанный в п. 4 анкеты, где выяснялось, что же повлияло на выбор мебельного салона, респонденты показали, что основные причины выбора - лучшие условия обслуживания, а также реклама предприятия (рис. 12).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
| более доброжелательное отношение к посетителям | 8 |
| более удобное расположение | 5 |
| профессионализм и компетентность | 10 |
| цены | 15 |
| ассортимент мебели | 5 |
| неудовлетворенность контакта с другими фирмами | 7 |
| без особых причин | 0 |
| Всего: | 50 |

Рис. 12. Причины предпочтения при выборе

Ответы на п. 5 вопросника показали, что цены в магазинах фабрики достаточно приемлемые для посетителей, что отметили 20 человек опрашиваемых. О высоте цен заявили 15 человек, 15 остальных отметили и то, что цены низкие (рис. 13).



Рис. 13. Высота цен на мебель

Ассортимент мебели достаточно широк, что видно из ответов на вопрос № 6 анкеты. Большая часть (30 человек) отметила, что ассортимент широкий, средний ассортимент отметили меньшая часть респондентов, и только малая доля (5 человек) «досталась» узкому ассортименту (рис.14).



Рис. 14. Оценка широты ассортимента мебели

Оценка дизайна мебели достаточно положительна. Оценка шла по 10-бальной системе. Оценку «5» и «6» поставила большая часть опрашиваемых; самая меньшая отдала предпочтенье низким баллам (рис. 15).

Отрадно, но и высокий балл «10» и «9» поставила немалая часть респондентов.



Рис. 15. Оценка дизайна мебели

Расположение магазина фабрики, что видно на рис. № 16, удобно. Это связано с отличной транспортной развязкой в районе расположения предприятия.

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
| Да | 40 |
| Нет | 9 |
| Затрудняюсь ответить | 1 |
| Всего: | 50 |

Рис. 16. Удобство расположения фабрики

Ответы на вопрос № 9 вопросника о намерении клиентов и в дальнейшем пользоваться мебелью данного предприятия обнадёживают - большинство респондентов ответили «да» (рис. 17).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
| Да | 38 |
| Нет | 9 |
| Затрудняюсь ответить | 3 |
| Всего: | 50 |

Рис. 17. Намерения оставаться клиентом фабрики

Таким образом, исследование позволило проследить поведение клиентов и оценить деятельность предприятия мебели «Два капитана». Большинство клиентов знают о фабрике. Степень приверженности клиентов к конкретному данному предприятию усилена. Основные факторы выбора ресторана - профессионализм и цены на услуги. Прослеживается положительная динамика в оценке клиентами уровня обслуживания на предприятии. Цены респонденты считают приемлемыми. Большинство респондентов отметили удобство расположения - это объясняется наличием отличной транспортной развязки в данном районе города. О своих намерениях оставаться и впредь клиентами предприятия, заявили большинство опрошенных. Это отрадно.

Таким образом, реализация целей и задач, поставленных в плане маркетингового исследования, подтвердила гипотезу: фабрика мебели «Два капитана» имеет сильные конкурентные позиции, однако положение её нельзя считать достаточно устойчивым по причине активного наступления конкурентов. На выбор стратегии данного предприятия влияет как общее состояние конъюнктуры рынка в сфере мебели, степень сбалансированности спроса и предложения, тенденции их развития, уровень насыщенности рынка Хакасии мебельными товарами, ценовая политика, ассортиментная структура предприятия, средняя норма прибыли по отдельным услугам, темп роста реализации мебели, а также отношение к клиентам фабрики «Два капитана».

**3. Проектная часть. Разработка плана маркетинга**

**3.1 Разработка мероприятий в рамках маркетинга для предприятия "Два капитана"**

Анализируя деятельность фабрики «Два капитана», можно сделать следующий вывод - предприятие имеет будущее и способно конкурировать. В результате проведенного анализа маркетинговой деятельности исследуемого предприятия были выявлены определённые недостатки.

Работая в области товарной политики, фабрика стремится повышать конкурентоспособность реализуемой продукции путем ее качественных характеристик и оптимизации товарного ассортимента. Анализируя свои позиции, компания решает вопрос о собственном позиционировании, однако, ей необходимо более настойчивое предложение самих товаров и ее имиджа, которое позволит целевому сегменту рынка: четко понять содержание предложения и репутацию фирмы и понять ее отличие (преимущество) от конкурентов.

Позиционирование даст возможность определить характер восприятия предприятия целевыми покупателями. Но для определения положения товара на рынке необходимо понимание того, как потребители, к которым фирма обращается, определяют для себя ценность, на чем основывается их выбор с учетом предложения конкурентов, оценивать внешнюю среду предприятия. Кроме того, предприятием не проводится анализ использования своих ресурсов с целью оптимизирования действий по использованию внешних факторов.

В области ценовой политики выявлены следующие недостатки. Компания становится лидером на рынке, ему принадлежит, хоть и не самая, но большая его доля. Оно добивается этого в надежде иметь высокую долговременную прибыль и идет на максимально возможное снижение цен. Вариантом данной цели является стремление добиться приращения доли рынка. С учетом этого оно формирует цену и маркетинговые мероприятия. Что касается завоевания лидерства по показателям качества, то предприятие может и должно поставить себе цель добиться, чтобы его товар был самым высококачественным на рынке. Для того чтобы применить на практике ту или иную ценовую политику, надо повседневно следить за складывающимся уровнем цен в республике Хакасия. Предприятию необходимо применять различные методы расчета цен - затратные, экономические или рыночные методы ценообразования.

Анализ сбытовой деятельности компании «Эдель». В большинстве случаев производство и потребление продуктов питания не совпадает ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладала мебель, на реальный коммерческий успех компания может рассчитывать только при условии рационально организованного распределения мебели, т.е. их сбыта.

Проведение сбытовой политики требует повышения эффективности деятельности всех подразделений фирмы. У предприятия отсутствуют необходимые штатные единицы, призванные решить следующие важнейшие задачи: разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии сбыта; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на мебель; изучение спроса на продукты и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов приобретения мебели; организация рекламы и стимулирования сбыта.

Сбытовая политика неразрывно связана со спросом и с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то предприятию следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию. Для лучшего проведения сбытовой политики необходимо ввести в штат единицу маркетолога, в обязанности которого будет входить регулярное исследование не только рынка, но и политики конкурентов.

Коммуникационная политика. Компания в своей деятельности использует такой вид рекламы, как фирменная реклама (предприятие рекламирует достоинства предприятия); товарная реклама (информирует о достоинствах товара). Каналы распространения - безличные средства массовой рекламы. Предприятие использует рекламу, в основном, при участии в выставках и городскую рекламу (рекламные щиты). Однако, использование рекламы компанией совсем минимально.

На основании результатов маркетингового исследования, для совершенствования маркетинговой деятельности мебельной фабрики «Два капитана», можно сформулировать следующие предложения в рамках концепции маркетинга, а именно:

Мероприятия в рамках товарной политики**.** В связи с большой конкуренцией в регионе, формируя свою товарную политику, необходимо:

* предлагать покупателю товар, отличающийся качеством и надежностью марки производителя;
* обеспечить наличие на складах и в торговых точках широкого и устойчивого ассортимента мебели, обеспечивающего удовлетворение спроса покупателей;
* предоставление покупателям дополнительных услуг, связанных с приобретением мебели, а именно:
  1. доставка мебели и ее подъем;
  2. размещение актуальной информации о стоимости мебели и ассортименте в сети Интернет.

Мероприятий в рамках ценовой политики:

* реализация экономического интереса фабрики на основе удовлетворения максимального платежеспособного спроса покупателей;
* проведение анализа цен на мебель фирм-конкурентов;
* разработка стратегии формирования цены, проанализировав все внешние факторы, влияющие на решения;
* проведение поддержки как существующих, так и потенциальных покупателей, путём предложения им рассрочек платежей, приобретение через банк.

Мероприятия в рамках сбытовой политики:

* обеспечение долговременной рыночной устойчивости фабрики, используя маркетинговые исследования рынка Хакасии и деятельности конкурентов по разработанной автором анкете (Приложение 1);
* распределение объёмов сбыта по регионам республики;
* выбор каналов сбыта и учёт того, какие каналы сбыта используют конкуренты, доступность рынка, периодичность совершения покупок и другие критерии оценки;
* при формировании своей сбытовой сети предприятию необходимо постоянно учитывать следующие факторы:

1. особенности целевого сегмента и профиль покупателя: их число и покупательская способность, географическое положение;
2. условия конкурентной борьбы: конфигурация сбытовой сети, ценовые параметры, расходы конкурентов на рекламу;
3. характеристики предприятий-конкурентов: финансовые возможности, ассортимент мебели, стратегии своего маркетинга;
4. особенности внешней хозяйственной среды: налоговая политика государства, требования сертификации и лицензирования.

Мероприятия в рамках коммуникационной политики:

Одним из главных составляющих коммуникационной политики является реклама. Фабрике необходима постоянная популяризация своей деятельности на территории г. Абакана и республики Хакасия посредством рекламы. Но не нужно забывать, что реклама достаточно дорогостоящее мероприятие, поэтому предприятию необходимо проведение анализа того, насколько будут оправданы расходы на ее проведение. Все это будет зависеть от правильности расчетов экономического эффекта и дальновидности руководства компании.

При планировании и организации рекламных кампаний фабрике «Два капитана» необходимо рассматривать следующие пункты:

* изучение и анализ маркетинговой ситуации;
* определение целей рекламы;
* определение расходов на достижение каждой из целей и общей суммы предполагаемых затрат;
* сравнение полученной суммы с отпущенными средствами;
* выбор оптимальных рекламных средств;
* составление развернутого плана рекламной кампании;
* разработка средств рекламной кампании;
* окончательное определение экономической эффективности

В целях повышения конкурентоспособности компании, возможно:

* размещение в газетах информацией о деятельности фабрики;
* размещение наружной рекламы - это может быть щитовая реклама с фирменным обозначением фабрики и ее магазинов, адресом нахождения, желательно расположение их вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей.

Не стоит забывать о такой важной составляющей коммуникационной политики, как Связи с общественностью. Необходимо устанавливать доброжелательные отношения с широкой общественностью, а именно - благотворительная деятельность, участие в выставках и ярмарках.

**3.2 Совершенствование системы управления маркетингом**

Предприятию необходимо продумывать маркетинговый план, который предоставит возможность предприятию поддерживать свой бизнес на должном уровне. Чтобы избежать таких потери покупателей, необходимо принять к действию следующие меры:

* подготовка и обучение сбытового персонала;
* приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает фабрика;
* изучение и анализ потенциальных рынков.

Необходимо ежеквартально проводить опросы покупателей мебели для выявления покупательских предпочтений.

Отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.

Отсутствие информации о предприятии в СМИ неблагоприятно сказывается на её имидже, а так же влияет на спрос товаров , поэтому перед выводом на потребительский рынок новых товаров необходимо провести широкомасштабную рекламную кампанию.

При затаривании складов выпущенной мебелью провести 1-2 недельную распродажу со снижением цен, можно приурочить распродажу к какому – либо празднику или событию в общественной жизни города, страны и т.д., обязательно используя информационную поддержку СМИ.

Необходима разработка новых видов мебели с предварительным изучением нужд и потребностей потенциальных клиентов.

Также необходимо ежемесячно выделять средства для проведения рекламных мероприятий.

Чтобы изучение и анализ спроса на мебель фабрики были как можно более продуктивны, необходимо разработать систему изучения спроса.

Для начала нужно провести сегментирование рынка, каждый сегмент постараться разбить на подсегменты и затем изучить потребности, нужды, мотивации, перспективы. Необходимо сегментировать рынок, исходя из нескольких признаков сегмента.

Такая информация может быть полезна при планировании рекламной кампании – зная, какой сегмент является потребителем тех или иных видов мебели, мы продвигаем для соответствующего сегмента соответствующий класс продукции. А при выпуске нового товара на рынок мы узнаем, кто является потенциальным потребителем, что позволит более точно «подогнать» характеристики продукта под требования покупателей.

Одним из методов определения приоритетности товаров мебели с точки зрения интересов покупателей является анкетирование, которое позволяет выяснить степень и мотивы предпочтения при выборе товара. Здесь можно применить следующие методы изучения спроса:

Опрос посетителей на выставках – продажах и специализированных выставках, распродажах. Эффективен для опроса покупателей по новым моделям для определения приоритетов ассортиментной политики. Этот метод помимо изучения спроса способствует увеличению продаж. Выставке-продаже, распродаже предшествует мощная рекламная кампания, центральная лаборатория представляет новые модели для изучения спроса. Непосредственно на самом мероприятии проводится опрос посетителей. Все пожелания записываются в специально составленную таблицу.

Опрос населения каждые 8 – 10 месяцев для отслеживания тенденций в изменении предпочтений. Отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.

Также для того, чтобы улучшить маркетинговую деятельность на предприятии, возможно введение специальной компьютерной программы для того, чтобы результаты маркетинговых исследований учитывались централизованно и можно было проследить изменение покупательского предпочтения, спроса, цены на мебель фабрики. Это позволит предприятию с более полной точностью отслеживать изменения на рынке мебели и реагировать на рыночные изменения.

**3.3 Составление сметы затрат и планируемых финансовых результатов**

Конечный финансовый результат (прибыль или убыток) слагается из финансового результата от реализации продукции фабрики «Два капитана».

Анализ соотношения между затратами на маркетинг предприятием и сбытом позволяет определить эффективность маркетинговых мер и соразмерно затрачиваемые средства и не дает расходовать необоснованно большие суммы на достижение маркетинговых целей.

Руководством фабрики анализ маркетинговых затрат осуществляется в 3 этапа:

* изучение бухгалтерской отчетности, сравнение поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими затратами;
* пересчет расходов по функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, рекламу, планирование и контроль, т. е. связываются текущие затраты с конкретной маркетинговой деятельностью;
* разбивка функциональных расходов по отдельным товарам, методам и формам реализации, сбытовым территориям, рыночным сегментам и т. д.

Проектная часть данной работы плана является одной из основных, так как позволяет спрогнозировать финансовые последствия от внесения изменений в процесс реализации услуг. Это позволяет также определить финансовые ресурсы, необходимые для исполнения плана маркетинга и оценить эффективность их использования.

Проанализируем планируемые финансовые результаты для магазина-салона фабрики «Два капитана» при продаже мебели на 2011 год (табл.2).

Таблица 2 Финансовые результаты деятельности фабрики «Два капитана» на 2011год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |
| Выручка | 1739814 | 4277432 | 19329514 | 13058834 |
| Прочий доход | 59285 | 62830 | 72385 | 320000 |
| Итого доход | 1799099 | 4340262 | 19401899 | 13378834 |
| Затраты: |  |  |  |  |
| Амортизационные отчисления по основным средствам | 470639 | 529062 |  |  |
| Фонд оплаты труда | 42850 | 86869 | 329400 | 283800 |
| Износ МБП | 54118 |  |  |  |
| Материальные затраты (закуп продуктов) | 1494813 | 3493887 | 14719789 | 11523972 |
| Отчисления во внебюджетные фонды | 726736 | 14736 |  |  |
| Сумма единого налога на вмененный доход |  | 28800 | 253102 | 191860 |
| Аренда помещений | 18000 | 25000 | 130000 | 150000 |
| Охрана | 13200 | 17000 | 384000 | 210000 |
| Электросвязь | 3000 | 3500 | 23000 | 150000 |
| Электросети | 2000 | 3600 | 27600 | 18000 |
| Водоканал | 1250 | 2500 | 12000 | 6000 |
| Санита | 1300 | 2700 | 9000 | 6600 |
| Списание | 10325 | 27300 | 896825 | 114691 |
| Теплосети | 1900 | 3200 | 15000 | 18000 |
| Итого расходов | 1736023 | 3979109 | 18614716 | 13092923 |
| Прибыль | 63076 | 361153 | 787182 | 285910 |

Важную роль в организации кругооборота фондов фабрики играет собственный оборотный капитал, который обеспечивает имущественную и оперативную самостоятельность, определяет финансовую устойчивость предприятия.

Одним из источников формирования и в дальнейшем пополнения оборотных средств является прибыль.

Анализируя деятельность фабрики, можно проследить увеличение прибыли. Это, прежде всего, объясняется увеличением объемов сбыта мебели. Кроме прибыли как собственного источника пополнения оборотных средств на предприятии имеются средства, приравненные к собственным. Это устойчивые пассивы, которые не принадлежат предприятию, но постоянно находятся в обороте и используются на вполне законных основаниях. Минимальная постоянная величина устойчивых пассивов всегда находится в распоряжении предприятия, оно ими пользуется, не изыскивая специально дополнительные источники для финансирования хозяйственной деятельности и формирования собственных оборотных средств. В деятельности фабрики к основной доле устойчивых пассивов относятся: минимальная переходящая задолженность по оплате труда; задолженность поставщикам по неотфактурованным поставкам и акцептованным расчетным документам, срок оплаты которых не наступил.

В обороте фабрики кроме собственных финансовых ресурсов, находятся заемные средства, основу которых составляют краткосрочные кредиты банков. Привлечение заемных средств покрывает временную дополнительную потребность мебельного предприятия, что обусловлено как объективными причинами, связанными с работой предприятия, так и возникшими в условиях перехода к рынку нарушениями стоимостного механизма обращения капитала.

Наличие у предприятия собственного оборотного капитала, его состав и структура, скорость оборота и эффективность использования оборотного капитала во многом предопределяют финансовое состояние предприятия и устойчивость его положения на рынке.

Все перечисленные факторы влияют на использование оборотного капитала вне зависимости от интересов предприятия. В отличие от других отраслей экономики в составе и структуре оборотных средств в данной сфере наибольший удельный вес занимают товарные запасы. Это вызвано следующими причинами, связанными с особенностью обслуживания: равномерностью процессов обращения; непредвиденными колебаниями спроса и ритма производства; необходимостью образования страховых резервов, а также другими причинами.

Товарные запасы представляются в абсолютных и относительных измерениях. Абсолютная величина товарных запасов может быть выражена в натуральных или в стоимостных единицах. Абсолютная величина товарных запасов непостоянна. Она все время изменяется в зависимости от поступления и продажи услуг. Поэтому при анализе и планировании важное значение имеет соизмерение товарных запасов с товарооборотом.

Эффективное использование оборотного капитала играет большую роль в обеспечении нормализации работы фабрики, повышении уровня рентабельности производства и зависит от множества факторов. В современных условиях огромное негативное влияние на эффективность использования оборотных средств и замедление их оборачиваемости оказывают факторы кризисного состояния экономики: снижение объемов производства и потребительского спроса; высокие темпы инфляции; разрыв хозяйственных связей; нарушение договорной и платежно-расчетной дисциплины; высокий уровень налогового бремени; снижение доступа к кредитам вследствие высоких банковских процентов.

Таким образом, увеличение объемов производства и реализации продукции приведет к увеличению чистой прибыли фабрики «Два капитана», и в перспективе предприятие значительно выиграет от увеличения объемов реализации мебельной продукции.

**3.4 Определение параметров контроля маркетинговой деятельности фабрики «Два капитана»**

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности предприятия. Однако сам маркетинговый контроль – понятие отнюдь не однозначное. Можно выделить три типа маркетингового контроля (таблица 3).

## Таблица 3 Типы маркетингового контроля

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Ответственные сотрудники за его проведение | Цель контроля | Приемы и методы контроля |
| Контроль за выполнением годовых планов | Высшее руководство.  Руководство среднего звена | Убедиться в достижении намеченных результатов | Анализ возможности сбыта.  Анализ доли рынка.  Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом.  Наблюдение за отношением клиентов. |
| Контроль прибыльности | Контролер по маркетингу | Выяснить, на чем предприятие зарабатывает деньги, а на чем теряет их | Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов |
| Стратегический контроль | Высшее руководство.  Ревизор маркетинга | Выяснить, действительно ли предприятие использует лучшие из имеющихся у него маркетинговых возможностей и сколь эффективно оно это делает | Ревизия маркетинга |

Контроль за выполнением годовых планов заключается в том, что маркетинговая служба предприятия сопоставляет текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения. Цель контроля - убедиться, действительно ли ресторан вышел за запланированные на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры.

Деятельность любого предприятия направлена на достижение стоящих перед ним целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке планов и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

На этапе планирования идет выбор элементов маркетинга, которые объединяются в наиболее оптимальный, с точки зрения поставленных целей, комплекс «4Р», а также распределение финансовых средств в рамках бюджета маркетинга.

В зависимости от адресата программа маркетинга может быть для высшего руководства или низовых звеньев. Для высшего руководства программы коротки и сжаты, выделяют только наиболее важные направления последующей работы. Для низовых звеньев они детализированы, подробны и включают конкретные системы маркетинговых мероприятий.

По срокам маркетинговые программы могут быть краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

Контроль маркетинга - постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Процесс контроля обычно протекает в 4 стадии: установление плановых величин и стандартов - цели и нормы; выяснение реальных значений показателей; сравнение; анализ результатов сравнения.

Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятий, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис. Конкретными же его задачами и целями могут быть: установление степени достижения цели, выяснение возможностей улучшения, проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающие среды соответствует требуемой.

Система маркетингового контроля фабрики «Два капитана» предполагает осуществление отдельных видов контроля, предназначенных для наблюдения и оценки эффективности деятельности предприятия, выявление всех недостатков и принятия соответствующих мер руководством.

Контроль результатов направлен на установление совпадения или несовпадения основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей) критериям. Контроль направлен как на комплекс маркетинга в целом, так и на отдельные составляющие его элементы.

Динамичность рынка, структурные изменения в экономике, новые общественные ориентиры, например, на повышение качества жизни, социально - этические нормы производства и потребления товаров, экологические аспекты - все эти и многие другие важные для предприятия факторы могут привести к отказу от ранее намеченных целей, смене моделей развития, к существенной корректировке ранее намеченных планов.

Маркетинговая служба фабрики периодически проводит оценку своего подхода к маркетинговой деятельности и его соответствия меняющимся условиям внешней среды, т.е. проводит ревизию маркетинга. Это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегии и оперативно – коммерческой деятельности. Цель данного контроля - выявление возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль цели и стратегии, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

В сферу контроля включаются действия предприятия по оценке его собственной деятельности и при необходимости изменения стратегического курса предприятия. Ясно, что предприятие должно осуществлять контроль экономического стимулирования, контроль за производственной деятельностью и входной контроль.

Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке фактических продаж в сопоставлении с плановыми. Одновременно предприятие должно проверить, все ли конкретные величины (услуги) обеспечили выполнение своей доли оборота.

Анализ доли рынка. Статистика сбыта еще не говорит о положении ресторана относительно конкурентов. Предположим, что объем продаж растет. Рост этот может объясняться либо улучшением экономических условий, что благотворно сказывается на всех учреждениях, либо совершенствованием деятельности ресторана в сравнении с конкурентами. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка. Если доля эта увеличивается, конкурентное положение предприятия укрепляется, если уменьшается - предприятие начинает уступать конкурентам.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Контроль за выполнением годового плана требует удостовериться, предприятие не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет предприятию держать маркетинговые издержки на нужном уровне.

Наблюдение за отношением клиентов. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношениями клиентуры являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы клиентов.

Корректирующее действие. Когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана, руководству необходимо предпринимать корректирующее действие. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных услуг, территорий, сегментов рынка и каналов сбыта. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных продуктов, проведение той или иной маркетинговой деятельности.

Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок предприятия имеющимся рыночным возможностям.

Одна из форм маркетингового контроля - аудит текущих конкурентов. Большинство предприятий не в состоянии предпринять всесторонний анализ своих конкурентов, их преимуществ и недостатков. Но отдельные конкуренты заслуживают пристального внимания, поскольку становится очевидным, что именно они претендуют на захват существующей рыночной доли компании.

Выявление наиболее активных конкурентов требует предварительного определения тех соперников, за счет кого вы выигрываете, или тех конкурентов, за счет кого проигрываете. Этот анализ покажет тех непосредственных конкурентов, которые, возможно, используют аналогичную вашей технологию.

Анализ конкурента следует начать с общей оценки позиционирования выпускаемых конкурентом мебели, его текущих задач, стратегий, главных достоинств и недостатков и предположительных последующих шагов. Наиболее уязвимые места конкурентов, проявляющиеся в период планирования стратегии, а также возможные причины, препятствующие росту конкурента и снижающие его способности реагировать на изменения, также должны быть приняты во внимание.

Собранная информация даст возможность фабрике «Два капитана» предсказать поведение будущего конкурента и его реакцию. Руководству ресторана необходимо систематически проводить работу по данным о фирмах - конкурентах.

**Заключение**

Маркетинг как глобальная функция управления предприятием в условиях рынка дает любому руководителю обширную базу вариантов выхода на положительные коммерческие результаты. Руководство организаций и предприятий, своевременно понявших необходимость познания в области маркетинга, подготовили для себя специалистов и руководителей данного профиля, и значительно эффективнее работают в условиях современного бизнеса.

Успех на рынке сбыта мебели, достижения в маркетинге в значительной степени предопределяется качеством управления работой предприятия. В результате написания курсовой работы и проведения маркетингового исследования, автором курсовой работы была достигнута главная цель, поставленная в начале работы, и были сделаны следующие выводы:

Организация маркетинга на предприятии важна. Необходимо в рамках маркетинговых усилий отслеживать тенденции рынка и конкурентов. Задачи маркетинговых исследований имеют следующий вид: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение услуг конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новую услугу и её объем, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Маркетинговые исследования подразумевают систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Фирма проводит маркетинговые исследования или собственными силами - отделом маркетинга, или специализированными организациями.

Так как успешное проникновение и закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой рыночной ниши, отводится первостепенная роль.

В данной курсовой работе исследование было проведено на примере фабрики мебели «Два капитана».

Был рассмотрен объект исследования - рынок мебели республики Хакасия. Предметом исследования являлось изучение отношения потенциальных клиентов фабрики к выпускаемой продукции, непосредственно к фабрике.

Целью исследования является получение и анализ первичной информации для выявления факторов, влияющих на выбор потенциальными клиентами - физическими лицами фабрики. Для достижения поставленной цели в курсовой работе были решены следующие задачи:

* рассмотрены аспекты ведения маркетинговой деятельностью предприятий - производителей товаров народного потребления;
* охарактеризована организация маркетинга на предприятии;
* рассмотрена служба маркетинга на предприятии: задачи, функции, взаимосвязь с другими службами;
* разработана стратегия развития фирмы, миссия данной организации, её философия, основные ценности и целевые ориентиры, способы осуществления деятельности, желательный имидж фирмы;
* проведено маркетинговое исследование потребителей мебели;
* рассмотрено проведение маркетинговых политик на предприятии;
* разработан комплекс маркетинга для предприятия;
* определены параметры маркетинговой деятельности фирмы;
* рассмотрены варианты совершенствования системы управления маркетингом на предприятии.

Основываясь на результаты проведенного маркетингового исследования, в заключении представлены рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности предприятия.

Анализ состояния отрасли мебели показывает, что предоставление данных услуг в г.Абакане развито достаточно широко. Овладев рынком Хакасии, фабрика «Два капитана» подтвердила своё стремление быть лидеров в сфере предоставления мебели.

В процессе проведенного маркетингового исследования выяснилось, что сегодня такой организации, как фабрика «Два капитана» необходимо более точно представлять запросы клиента, как существующего, так и потенциального, отрабатывать специальные качественные технологии работы, ориентированные на принятие конкретных решений.

Результаты исследования позволяют сказать о большой потенциальной емкости рынка мебели. Предприятие должно хорошо знать своих клиентов, понимать цели и задачи корпоративного потребителя и предлагать различные варианты оптимизации и совершенствования механизмов.

Исследовав поведение клиентов фабрики «Два капитана», можно сделать следующие рекомендательные выводы:

* необходимо взять под контроль организацию работы по развитию качества мебели;
* принять меры по мобилизации внутренних резервов по наращиванию объемов;
* повысить качество изготовления мебели;
* изучать стратегии и политики конкурентов.

По результатам сравнения альтернативных стратегий развития, наиболее перспективной для фабрики «Два капитана» является стратегия диверсификации - одна из стратегий развития фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих услуг и рынков, путём привлечения дополнительных финансовых ресурсов. Она направлена на противодействие росту рисков, непредсказуемости рыночной ситуации и в значительной степени гарантирует устойчивость предприятия на рынке Хакасии.

**Список используемой литературы**

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 2002.
2. Басовсикй Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 2006.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
4. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: «Издательство ПРИОР», 2002.
5. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем.- М.: АО Интерэксперт, Экономика, 1995.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2005.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2006.
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 1996.
9. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. 3-е издание. – СПб: Питер, 2002.
10. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2003.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990.
12. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практ. Пособие. – М.: Финстатинформ, 2004.
13. Левшин Ф.М. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: 2001.
14. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2001.
15. Маркетинг: Учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. - М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 2005.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2004.
17. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. - Киев: Наукова думка, 2003.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение 1**

АНКЕТА

**УВАЖАЕМЫЕ ДРУЗЬЯ, МЫ РАДЫ ПРИВЕТСТВОВАТЬ ВАС В КАЧЕСТВЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НАШЕЙ МЕБЕЛИ!**

Стремясь к наивысшим стандартам обслуживания посетителей и улучшению качества работы, руководство ФАБРИКИ МЕБЕЛИ «Два капитана» проводит анкетирование среди своих клиентов, предлагая ответить на вопросы в целях повышения уровня обслуживания и качества мебели.

**1. Знакома ли Вам фабрика «Два капитана»?**

Да Нет Затрудняюсь ответить

1. **Как часто Вы приобретаете мебель?**

1-2 раз в 2-3 года 1 раз 10 лет

1 раз в 5 лет Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Услугами каких салонов мебельных фабрик вы пользовались или пользуетесь в настоящее время?**

* Мебельная фабрика Абаканская
* Двенадцать стульев
* Красноярская мебельная компания
* Командор

1. **Почему Вы предпочли покупать мебель именно нашей фабрики?**
   * более доброжелательное отношение к посетителям
   * более удобное расположение
   * высокий профессионализм и компетентность персонала
   * привлекла реклама цен
   * более широкий ассортимент мебели
   * неудовлетворённость контакта с другими фирмами
   * без особых причин
2. **Как Вы считаете, по сравнению с другими фирмами цены на мебель фабрики «Два капитана»?**

низкие

высокие

приемлемые

1. **Как Вы считаете, ассортимент предлагаемых фабрикой мебели?**

широкий

средний

узкий

1. **Ваша оценка дизайна мебели фабрики?**

Низкая\_\_\_1\_\_\_2\_\_\_3\_\_\_4\_\_\_5\_\_\_6\_\_\_7\_\_\_8\_\_\_9\_\_\_10 Высокая

**8. Удобно ли на Ваш взгляд месторасположение магазина –салона фабрики?**

Да Нет Затрудняюсь ответить

**9. Намериваетесь ли Вы оставаться в дальнейшем клиентом нашей фабрики?**

Да Нет Затрудняюсь ответить

**Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:**

**10. Ваш пол?**  муж жен

**11. Ваш возраст?**

до 25 лет 46-55 лет

25-36 лет 56-65 лет

37-45 лет более 65 лет

**12. Каков средний доход на одного члена Вашей семьи в месяц?**

5000 - 10000 руб.

10000 – 15000 руб.

от 15000 руб. и более

**Благодарим Вас за ответы!**

**Мы рады видеть Вас в качестве посетителей магазина нашей фабрики!**

1. Крылова Д.И. Маркетинг. Теория и практика. - М.:2004. – С.73. [↑](#footnote-ref-1)