ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

# Самостійна робота

з дисципліни

## “Сучасні технології маркетингу та управління продажами”

На тему: « Аудіт відділу маркетингу компанії ООО «Епіцентр К»

**Дніпропетровськ**

**2011**

**Маркетинговый аудит**

***1. Оцінка зовнішнього господарського середовища***

**Макросередовище:**

- гіпермаркет «Епіцентр К» знаходиться у місті Дніпропетровську за адресою: вул. Бабенко 23, с.м.т. Ювілейне. Дуже зручне місце знаходження за транспортними шляхами. Асортимент товару задовольнить попит споживачів різного соціального і вікового стану. На даний момент магазини класу «зроби сам» пропускають до 15 тис. чоловік щоденно і кількість їх клієнтів постійно росте. Усі товари мають документи, які відповідають за якість товару. Великий вибір інструментів та технічного обладнання також можливо придбати в гіпермаркеті «Епіцентр К». На цей час вже відкрито 26 маркетів, які забезпечують населення як робочими місцями, так і усім необхідним для будівництва та покращення господарства.

**Мікросередовище:**

- компанія ТОВ «Епіцентр К» є лідером в своїй галузі, про що свідчать винагороди які отримуються з 2006 року. ТОВ «Епіцентр К» є переможцем міжнародного фестивалю «Вибір року» в Україні – 2006р., 2007р., 2008р., 2009р. в номінації «Мережа року гіпермаркетів будівельних матеріалів», лауреатом щорічної національної премії «Український Торговельний Олімп» 2007 року в номінації «Національна мережа гіпермаркетів будівельних матеріалів», а також переможцем Всенародного конкурсу-рейтингу «Бренд року 2008». Експерти ринку прогнозують, що навіть в умовах затяжного падіння об'ємів капітального будівництва в Україні, зростання в цьому сегменті продовжиться. Споживачами товарів є як великі будівельні компанії, так і роздрібні покупці. Завдяки своїм досягненням, а також прагненням покращити якість обслуговування, збільшити можливість вибору товару, компанія забезпечує велику конкуренцію іншим будівельним мережам по всій Українї. Конкуренти ТОВ «Епіцентр К» це:

- компанія "Нова Лінія";

- львівське ТОВ "НПП ЕРГО";

- компанія "Торговельно-будівельний будинок "ОЛДІ";

- супермаркет "Тако";

- торгівельна група "Майстер";

- торгівельна мережа "Ганза-Україна";

- компанія "Metro Cash&Carry";

- національна мережа складів-магазинів "БудМакс";

- торгівельна компанія Українські будівельні склади "21 століття".

Конкурентними перевагами є накопичувальні знижки у відділі комплектації, знижки на окремі групи товарів та подарунки, які отримують покупці. Орієнтована на лідерство компанія «Епіцентр К» завоювала ринок своїм клиентоорiєнтованим обслуговуванням, широким асортиментом товарів і послуг, а також професіоналізмом співробітників. Канали збуту товару налаштовані на великий попит будівельно-господарчих товарів. Будівельні компанії та соціальні організації є оптовими покупцями товару. Постачають товари до гіпермаркетів з усього світу. Також велика кількість вітчизняних товарів.

***2. Аудит цілей і стратегій маркетингу***

ООО «ЕПІЦЕНТР К»

МІСІЯ: ПОВНЕ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ

Загальною місією компанії є забезпечення мешканців України широким асортиментом якісних і доступних товарів, заощадження часу клієнта за допомогою зручної технології обслуговування та надання повного спектра товарів і послуг під одним дахом. Найголовнішим бажанням будівельно–господарських гіпермаркетів «Епіцентр К» - це можливість створити найсприятливіші умови для будівництва, ремонту та облаштування оселі кожного мешканця України. Також повний соціальний пакет при працевлаштуванні, та кар’єрний зріст усіх співробітників.

**Цілі в області маркетингу** :

- спільні цілі компанії сформульовані за метою маркетингу у формі чітких показників і нормативів, які можливо використовувати при складанні плану маркетингу і вимірі результатів господарської діяльності будівельного гіпермаркету «Епіцентр К»

**Цілі в області маркетингу** :

- у відділі маркетингу компанії ООО «Епіцентр К», розробили дуже багато заходів для стимулювання збуту товару, які складаються з різноманітних акцій та сезонних знижок, а також подарункові сертифікати у відділі «ДЕКО». Конкурентними перевагами є накопичувальні знижки у відділі комплектації, знижки на окремі групи товарів та подарунки, які отримують покупці.

**Стратегії маркетингу:**

- керівництво компанії, має читку маркетингову стратегію, втілення якої доводить до досягнення поставлених цілей в області маркетингу;

- реалізація цієї стратегії виконується у повному обсязі;

- можливість відповідності стратегії маркетингу до відношення життєвого циклу продукту, доводить, що лідером серед усіх будівельних мереж стала компанія ООО «Епіцентр К».

**Стратегії маркетингу**:

- у рамках ринку будівельних матеріалів, експерти компанії ООО «Епіцентр К», виділяють наступні сегменти з відповідною орієнтацією на цільову аудиторію у вигляді середніх і дрібних будівельних організацій. Представники цього формату займають близько 30% ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами України в цілому;

- у цьому цільовому сегменті представлені тільки товари, що відповідають вибраній цільовій групі споживачів, - цемент, сухі будівельні суміші, гіпсокартон електроінструменти, сантехнічна арматура, системи тепло- і гідроізоляції і т.д

**Стратегії маркетингу :**

- компанія ООО «Епіцентр К», орієнтується на індивідуальних покупців, а також на дрібні будівельні бригади, які придбавають будівельні матеріали роздрібними або дрібнооптовими партіями для тих же цілей, що і фізичні особи, тобто для ремонту і обробки квартир;

- маркетингові ресурси компанії на мій погляд розподілені читко, по елементам вдосконалення на основі аналізу продукту, реклама для більшого просування та розширення збутових каналів;

- так, розрахований бюджет маркетингу, відповідає поставленим цілям.

***3.* *Оцінка структури управління маркетингом***

**а) структури:**

- статус посадовця, який відповідає за маркетинг в компанія ООО «Епіцентр К», належним чином відповідає висоті його рівня, для задоволення потреб споживачів;

- у компанії ООО «Епіцентр К», лінійний персонал забезпечує безпосереднє керівництво виробництвом, функціональний же персонал допомагає лінійному керівництву виконувати функції управління своїм підрозділом (відділом маркетингу), при цьому між лінійними керівниками та посадовими особами апарату

оптимально розподілєні види маркетингової роботи.

**б) ефективність роботи :**

- так, взаємодія між відділом збуту компанії та службою дослідження ринку налагоджена;

- звичайно, службами маркетингу вимагається додаткове стимулювання для навчання, проведення тренінгів, семінарів та інше.

**в) взаємини служб :**

- у взаєминах між службою дослідження ринку і виробничими, інженерними, фінансовими та бухгалтерськими відділами, серйозних проблем не існує.

***4.* *Аудит основних систем маркетингу***

**а) інформаційні системи:**

- інформація, про стан ринку поступає дуже оперативно;

- так, для ухвалення рішень, керівники усіх рівнів управління, використовують потрібні результати маркетингових досліджень;

- так, застосовує, прогресивний підход моделювання і прогнозування системи

дослідження ринку, створений на основі найсучасніших наукових досягнень і передових інформаційних технологій і є ефективним і зручним інструментом моделювання ринкової ситуації і створення сценаріїв розвитку подій у різних економічних умовах: виявлення ключових тенденцій і пошук закономірностей розвитку економічних систем; сценарне прогнозування можливих наслідків прийняття управлінських рішень або зміни зовнішніх умов; пошук оптимальних керуючих параметрів економічної системи при заданих обмеженнях.

**б) системи планування** :

- 100% точність прогнозування збуту;

- так, інтегрований план маркетингу в компанії складається;

- цілі плану маркетингу мають чітке кількісне вираження.

**в) системи контролю :**

- чіткий регламент для процедури періодичного контролю і складання звітів про виконання заходів плану маркетингу існує;

- маркетингові дослідження в компанії ООО «Епіцентр К», проводяться постійно;

- так, бюджет маркетингу на періодичній основі, оцінюють по ефективності його окремих статей, та витратам на окремі заходи плану маркетингу.

**г) розробка нових продуктів :**

- компанія ООО «Епіцентр К» організована так, щоб збирати, генерувати, підтримувати і реалізовувати нові ідеї і розробки;

- так, проведення серйозної аналітичної і підготовчої роботи, неодмінно потрібно для прийняття рішення про інвестиції в нові продукти;

- в достатній мірі, перед початком масового виробництва виробів, в компанії ООО «Епіцентр К», приділяється увага тестуванню як продукту так і ринку.

***5. Оцінка ефективності бюджету маркетингу***

**а) прибуток:**

- прибуток компанії розрізняється по обсягам продаж у регіонах збуту, видах виробів і послуг та каналах збуту;

- компанія ООО «Епіцентр К», тільки розширює свій бізнес, про що свідчать 26 маркетів які відкрито по Україні;

- у результаті проведених досліджень вибираються найбільш ефективні співвідношення «витрати-ціни» (внутрішні умови, витрати виробництва) і «ціна-прибуток» (зовнішні умови), співвідношення цін, який би давав можливість одержання найбільшого прибутку при найменших витратах (мінімізація витрат та максимізація вигоди).

**б) витрати:**

- в компанії ООО «Епіцентр К», окремі види маркетингової роботи не дуже дорогі.

Які кроки по скороченню витрат можуть бути зроблені? Коли їх слід здійснити?

***6. Оцінка результативності маркетингових досліджень***

**а) продукт:**

- змінити асортимент пропонованих послуг, зробити його більш відповідним новим запитам і скоротилися фінансові можливостями потенційних замовників;

- відповідає;

- даним питанням відповідні посадовці, які слідкують за реалізацією товару;

- товари будівельних гіпермаркетів по Україні не дуже відрізняються, тому компанія ООО «Епіцентр К», пропонує більший вибір супроводжуючих послуг, чим завоювала неодмінно краще відношення ніж конкуренти;

- самий важливий параметр, за яким необхідно удосконалити продукти це якість.

**б) ціна:**

- ціль в ціновій політиці компанії – отримання максимального прибутку з кожної угоди, а визначають ціни за мониторингом інших гіпермаркетів;

- ціни на наші продукти залежать від витрат виробництво;

- так, ціна і цінність нашого продукту відповідає в очах наших покупців;

- керівництво компанії знає все про цінову еластичність попиту.

- наша цінова політика, відповідає інтересам дистриб'юторів, дилерів, інших збутових посередників в повній мірі

**в) канали збуту :**

- ціль стратегії компанії в області збутової мережі, охопити весь ринок;

- різні збутові посередники, діють дуже ефективно, це видно по результатам продажів.

**г) просування продукту :**

- ціль реклами наших продуктів, це розширення каналів збуту і збільшення обсягів продажу;

- реклама фінансується в залежності від необхідності;

- бюджет реклами визначається за розрахунками витрат на окремі етапи виробництва, в залежності від різновиду реклами;

- що ваші споживачі думають про вашу рекламу?

- засоби масової інформації, для розміщення нашої реклами, вибрані правильно, це радіо, телебачення, змі та ін.;

- заголовки рекламних повідомлень є вдалими «День від дня , низька ціна»;

- добре, <http://www.epicentrk.com.ua> ;

- витрати на просування продукту на ринку, та розвиток зв'язків з громадськістю є достатнім;

- так, служба по зв'язках з громадськістю, нашої компанії, володіє достатнім творчим потенціалом і винахідливістю для поліпшення і вдосконалення роботи компанії.

макросередовище мікросередовище аудит маркетинг