МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Белорусский государственный экономический университет

Кафедра маркетинга

**ОТЧЁТ**

**о прохождении преддипломной практики на ООО «КонтрастСтрой»**

Студента ВШУБ, 5 курса

гр. ВВМ-1 Опарина Д.В.

Руководитель от БГЭУ Дронин А.М..

Руководитель от предприятия Вербицкий Е.А.

Минск

2008

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Общая характеристика предприятия

2. Организация маркетинга

3. Товарная и ценовая политика

4. Коммуникационная политика

Приложение

**1. Общая характеристика предприятия**

Общество с Ограниченной Ответственностью «КонтрастСтрой» 20 июня 2008г. было зарегистрировано в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 191037467 .

Компания была открыта на базе уже существующей ранее крупной компании ЧУП «КонтрастТорг», имеющей филиалы в пяти городах беларуси с общей численностью сотрудников более 300 человек и имеющие склады общей площадью более 6000 кв.м., а торговые площадки площадью 1600м.кв.

В соответствии с Уставом ООО «КонтрастСтрой», перечень видов экономической деятельности по Классификатору «Виды экономической деятельности» ОКРБ 005-96, состоит из 24 наименований.

Компания внесена в государственный реестр предприятий, осуществляющих хозяйственную деятельность, и в реестр участников внешнеэкономических связей и в установленном законодательством Республики Беларусь порядке осуществляет операции с импортом товаров.

К основным видам деятельности ООО «КонтрастСтрой» относятся оптовая и розничная торговля строительными и отделочными материалами.

На виды деятельности, подлежащие лицензированию, в установленном законодательством порядке, получены лицензии.

Вся продукция отгружаемая со складов предприятия сертифицирована и имеет паспорта качества в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

Оптовая торговля предприятия осуществляется с оптовых складов. Все погрузочно-разгрузочные мероприятия осуществляются механически при помощи автопогрузчика принадлежащего компании. Складское помещение общей площадью 675 м. кв. расположенное по адресу г.Минск, ул. Карвата 61, не находиться в собственности предприятия, а арендуется у частной компании. Офис ООО «КонтрастСтрой», так же как и розничный магазин керамической плитки находится по адресу: г.Минск, пр. Партизанский, 174.

Численность сотрудников насчитывает 15 человек. Все сотрудники компании имеют высшее образование и длительный опыт работы в своей профессиональной сфере. Данный факт лишь подтверждает профессионализм сотрудников и способность коллектива в период кризиса принимать взвешенные рациональные решения.

Оборот компании в Ноябре 2008г. составил 413 миллионов белорусских рублей и не смотря на международный кризис затронувший и нашу республику, каждый месяц наблюдается прирост на 10-15%.

Доля импорта в ООО «КонтрастСтрой» составляет порядка 40-50%, остальная часть продукции закупается на прямую, у белорусских заводов производителей.

Розничная торговля была организована сравнительно недавно и в данный момент занимает незначительную долю оборота, порядка 10-15%.

ООО «КонтрастСтрой» постоянно работает с клиентами среди которых:

 строительные коммерческие компании;

 строительные бюджетные организации;

 средние и мелкие торгующие компании;

 розничная торговая сеть;

Несмотря на молодой возраст компании, ООО «КонтрасСтрой» уже имеет награду: «За лучший дебют года» врученную в Кракове польской стороной на встрече стратегических партнеров. Коллектив предприятия уверен, что подобные награды, и другие премии за успехи в бизнесе мы будем получать и впредь. И для достижения этих целей компания будет стремиться стать образцовой компанией европейского уровня.

**2. Организация маркетинга**

Из за небольшой численности предриятия, на ООО «КонтрастСтрой» служба маркетинга не выделена в отдельный отдел, его функции выполняет несколько отделов, а именно логистики и отдел продаж.

Организационную структуру предприятия можно представить следующим образом:

Директор

Заместитель директора

Руководитель отдела логистики

Руководитель отдела продаж

Отдел транспортной логистики и декларант таможенного оформления

Складской персонал

Отдел оптовых продаж Керамической плитки

Бухгал- терия и экономи- ческий отдел

Главный бухгалтер

Отдел оптовых продаж общестроительных материаплов

Отдел розничных продаж

Рисунок1. Организационная структура управления предприятием.

Данная схема объективно отражает систему управления предприятием, из нее видно что каждый отдел предприятия неотделимо связан с другими отделами и его самостоятельная работа не представляется возможным.

На ООО «КонтрастСтрой» маркетинговыми исследованиями занимается отдел логистики при помощи отдела продаж. Работники данного отдела обладают необходимой квалификацией для проведения маркетинговых исследований. На предприятии существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Собранная информация облегчает специалистов по продажам для принятия решения о размере ассигнований на рекламу необходимо знать данные о числе людей, уже осведомленных о марке, знать размеры рекламных бюджетов и стратегические установки конкурентов, относительную эффективность рекламы в комплексе мер по стимулированию и т.п.

ООО «КонтрастСтрой» принял дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей информации. На нем обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты - это “глаза и уши” предприятия. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Для осуществления сбора маркетинговой информации ООО «КонтрастСтрой» располагает соответствующими ресурсами:

специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;

методическое обеспечение приемов работы с информацией, так как методы сбора и обработки информации существенным образом влияют на ее качество;

оборудование (вычислительная техника, телефон и прочая оргтехника, программное обеспечение, приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования).

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Решению таких проблем способствует маркетинговые исследования и анализ внутренней и внешней среды организации.

Основными задачами маркетинговых исследований и анализа внутренней и внешней среды организации являются:

- изучение самого рынка;

- изучение покупателей;

- изучение конкурентов;

- изучение товара;

- изучение сбытовой деятельности.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать целенаправленное решение стоящей перед фирмой маркетинговой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, точность и тщательность.

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип точности означает четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования.

Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также аффективной системы контроля его работы.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований и методы анализа внутренней и внешней среды организации исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Приступая к маркетинговому исследованию и анализу внутренней и внешней среды организации, необходимо убедиться, что это нужно фирме для улучшения результатов предпринимательской деятельности, необходимо четко определить нужды и потребности покупателей, установить важность решения проблемы их более полного удовлетворения, а так же обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность. Это может дать соответствующий эффект если тщательно спланировать весь процесс маркетингового исследования. Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения. Обычно выделяют пять основных этапов маркетингового исследования и анализа внутренней и внешней среды организации:

Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации (информация собирается на месте нахождения исследователя).

Планирование и организация сбора первичной информации (исследователь обращается к месту нахождения информации).

Систематизация и анализ собранной информации.

Представление полученных результатов исследования.

Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считается важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения. Ошибки же, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам на проведение маркетинговых исследований, но и к обострению истинных проблем, связанных с потерями времени на движение по "ложному следу".

Вне зависимости от того, проводит ли фирма исследование или анализ внутренней и внешней среды организации собственными силами или привлекает стороннюю организацию, к выявлению проблем и формулированию целей исследования должны привлекаться специалисты фирмы, а окончательные результаты этой работы должны быть одобрены ее руководством. При этом на практике, как правило, возможны две ситуации:

руководство фирмы самостоятельно определяет конкретную проблему и ставит перед исследовательской группой цель и задачи маркетингового исследования и анализа внутренней и внешней среды организации. В этом случае деятельность исследовательской группы на данном этапе состоит в уточнении формулировки цепи и задач исследования, а также в определении содержания и формы представления его результатов; у руководства фирмы отсутствует ясное представление о цели и задачах исследования, и оно ограничивается неопределенной постановкой проблемы. В этом случае исследовательской группе предстоит провести предварительное исследование, направленное на конкретизацию проблемы и формулирование на ее основе целей и задач маркетингового исследования. Следует подчеркнуть, что в любом случае успех деятельности исследовательской группы на данном этапе во многом зависит от ее умения привлечь к этой работе руководство и специалистов фирмы. Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую маркетинговую деятельность и др.).

Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения.

Внешние источники вторичной информации включают:

материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями, в том числе федеральными и местными (например, бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции и т.д.);

отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;

издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);

публикации торговых и промышленных ассоциаций, в т.ч. ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции (например, ассоциация товаропроизводителей, ассоциация рекламодателей и т.д.);

журналы по различным товарам и технологиям;

газеты;

теле- и радиорекламу.

Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса ее последующего анализа.

Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования.

В этом случае после завершения данного этапа исследования следует переход к завершающему его этапу, т.е. к представлению полученных результатов. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или ее противоречивости) определяется потребность в дополнительной первичной информации, т.е. создается предпосылка для перехода к следующему (третьему) этапу исследования.

Планирование и организация сбора первичной информации по праву считается самым трудоемким этапом процесса проведения маркетингового исследования и анализа внутренней и внешней среды организации.

# 3. Товарная и ценовая политика

Руководство ООО «КонтрастСтрой» держит курс работы только с производителями продукции тем самым старается уменьшить долю перекупаемого товара на внутреннем рынке беларуси.

Доля импорта в ООО «КонтрастСтрой» составляет порядка 40-50% от общего объема реализуемых товаров, остальная часть продукции закупается на прямую, у белорусских заводов производителей.

Внешнеэкономические связи компании простираются как на восток, так и на запад. Из зарубежных партнеров можно выделить такие компании международного уровня, как:

“Ceramika Paradyz” Sp. z o.o., Республика Польша – производитель керамической плитки бытового и промышленного назначения.

“DELKAR’ z.p.u., Республика Польша – производитель металлопрофиля и монтажных систем для гипсокартона, молниеотводящих систем.

«Фестальпине Аркада Профиль» ЗАО, Российская Федерация – производитель реечных подвесных потолков, металлопрофиля и монтажных систем для гипсокартона.

«Эй-Джи Строймаркет» ООО, Российская Федерация - Производство строительных отделочных материалов под торговой маркой БОЛАРС.

«Моно-плюс» ООО, Российская Федерация – производство пенополистерольных плит для утепления.

«КНАУФ» СООО, Российская Федерация – производство гипсовых и гипсокартонных строительных плит и сухих смесей.

Из Белорусских партнеров можно выделить такие крупные заводы как:

«Березастройматериалы» ОАО, производитель керамической облицовочной плитки под брендом «БерезаКерамика».

«Хенкель Баутехник» ЗАО, производитель сухих строительных смесей, монтажных пен, герметиков и прочих продуктов, основоположник таких устоявшихся брендов как: CERESIT, MAKROFLEX, TOMSIT.

ООО «КонтрастСтрой» постоянно работает с клиентами среди которых:

 строительные коммерческие компании;

 строительные бюджетные организации;

 средние и мелкие торгующие компании;

 розничная торговая сеть;

Розничная сеть образована на предприятии недавно, но на нее возложены большие надежды.

Розничная торговля осуществляется по средством традиционных методов торговли, а так же имеется интернет портал при помощи которого компания пытается организовать посылочный тип торговли.

В организации для осуществления посылочной торговли создано специализированное подразделение, в качестве каталогов продукции с подробным описанием каждого товара используется интернет портал [www.stroy.by](http://www.stroy.by), на этом сайте иметься возможность он-лайн консультации со специалистами компании и возможность составления заявки, для доставки заказанной в интернете продукции используется микроавтобус принадлежащий ООО «КонтрастСтрой», разгрузочные работы непосредственно у покупателя осуществляются при помощи вольнонаемных рабочих.

Непременным условием является изучение спроса потребителей на товары, приобретаемые ч-з интернет (ассортимент, качество, периодичность, комплектность, цена), а также совокупного спроса торгово-посреднических предприятий на товары, поставляемые посылками, применение технологии приема и обработки заказов, формирования посылок.

Служба интернет торговли компьютеризирована и автоматизирована.

Обязательным условием является разработка интернет-каталогов, порядка приема, оформления и исполнения заказов на поставку товаров посылками и доведения их до покупателей, проведение рекламных мероприятий (проспекты, плакаты, объявления в печати, по радио, телевидению).

Продажа товаров через интернет может осуществляться по отбору ассортимента в соответствии с электронным каталогом.

Наборные (стандартные) посылки заказываются покупа-телем путем указания в заказе серии и номера посылок и их количества.

Каталог для заказа посылок включает следующие непременные реквизиты: порядковый номер товара; его наименование; фотография товара; назначение и краткое описание товара; сертификат или другое основание его качества; цена (с указанием франко).

Покупателями товаров посылками могут быть юридические и физические лица — потребители товаров, а также торгово-посреднические предприятия, включая магазины, которые могут перепродавать товары посылками или использовать их для розничной торговли.

В условиях посылочной торговли в договорах с поставщиками целесообразно предусматривать особый порядок упаковки товаров, направленный на максимальное сокращение операций по переупаковке на посылочных предприятиях, экономию тарно-упаковочных материалов и уменьшение других расходов.

Оперативное управление запасами на предприятии, обеспечивает полное исполнение заказов потребителей в максимально короткий срок.

Специфические особенности посылочной торговли обусловливают необходимость четко действующей системы учета выполнения договоров поставщиками и усиления экономических мер воздействия на производство, особенно в области соблюдения ассортиментной структуры поставок. Учет поставок должен осуществляться в развернутом ассортименте в разрезе номенклатурных кодов товаров.

В оптовых продажах ООО «КонтрасСтрой» преобладают личные продажи.

Личные продажи представляют собой часть продвижения товаров, включающая их устное представление в беседе с одним или несколькими покупателями с целью продажи. Персональная продажа может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны, - это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой стороны, - это непосредственное осуществление сбытовых операций. Процесс личной продажи обладает некоторыми коммуникационными особенностями, к которым можно отнести:

В отличие от основных элементов системы маркетинговых коммуникаций, личная продажа как тип коммуникаций имеет непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец-покупатель».

Наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяет гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций.

Личная продажа предполагает определенную реакцию со стороны покупателя. Если рекламную листовку можно выбросить, даже не прочитав, купоном на предоставление скидки не воспользоваться, то прямое обращение требует от покупателя высказать свое отношение в ответ на предложение о продаже.

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому компания тратит много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы. Основные решения, принятые фирмой представлены на схеме, разработанной Ф. Котлером.

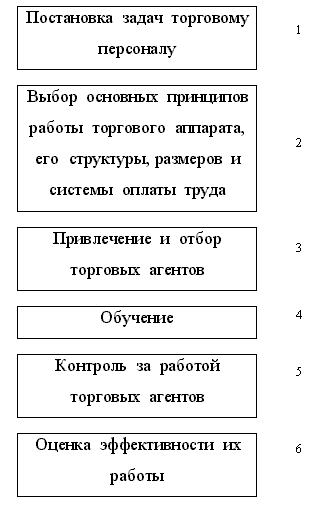


Рисунок 1 Схема организации личных продаж

Основным средством стимулирования продаж являются скидки. Самым традиционным видом скидки является скидка на количество. Размер скидки, которую иногда еще называют оптовой, может варьироваться весьма сильно и достигать порой до 20% от оптовой цены продукции.

# 4. Коммуникационная политика

На ООО «КонтрастСтрой» коммуникация осуществляется при помощи следующих компаний:

размещение информации о продукции предприятия в каталогах, справочных и специализированных изданиях;

посредством телефонной и факсимильной связи;

размещение сайта w.w.w.stroy.by в интернете;

реклама в средствах массовой информации (телевидение, газеты, журналы, специализированные издания и т.д.);

участие в проводимых выставках, ярмарках.

Все эти действия направлены на поиск клиентов, продвижение товара yнашей компании на новые рынки и удержание позиций на завоеванных рынках, а также на увеличение объема продаж.