**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**По дисциплине «Маркетинг»**

**Тема: «Маркетинговое исследование рынка строительных материалов»**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Аннотация

Введение

1 Теоретическая часть. Проведение маркетингового исследования рынка

1.1 Основные направления и методы маркетинговых исследований

1.2 Понятие, классификация и структура рынков

1.3 Исследование рынка. Цели и задачи

2 Исследовательская часть. Разработка стратегии фирмы

2.1 Разработка миссии Торгового Дома "Премьер"

2.2 Разработка стратегических ориентиров ТД "Премьер"

2.3 Анализ и оценка внешней среды деятельности фирмы

2.4 Определение стратегии фирмы

2.5 Проведение маркетингового исследования и анализ полученных данных

3 Проектная часть. Разработка плана маркетинга

3.1 Разработка товарной политики

3.2 Разработка ценовой политики

3.3 Разработка сбытовой политики

3.4 Разработка коммуникационной политики

3.5 Составление сметы затрат и планируемых финансовых результатов

3.6 Определение параметров контроля маркетинговой деятельности в ТД "Премьер"

Заключение

Список используемой литературы

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

**Аннотация**

В представленной курсовой работе приведены результаты маркетингового исследования рынка строительных материалов г.Абакана. Данные исследования были проведены с целью сегментирования основных групп клиентов, пользующихся услугами фирм на рынке строительных услуг для выявления наиболее перспективных из них. Время проведения маркетингового исследования – декабрь 2008 года. Место проведения исследования - ТД «Премьер», находящаяся в г. Абакане. Маркетинговое исследование было проведено путём опроса клиентов магазина ТД «Премьер».

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

* основные факторы, определяющие методы маркетинговых исследований;
* основные понятия, классификацию рынков;
* цели и задачи исследований рынков.

Во второй части курсовой работы была разработана стратегия развития магазина стройматериалов ТД «Премьер». Для определения стратегии была разработана миссия данной организации сферы услуг, 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 сферы строительных услуг;
* анализ и оценка внешней среды деятельности Торгового Дома и выявление факторов, влияющих на его деятельность;
* анализ стратегических альтернатив развития ТД «Премьер» и выбор оптимальной стратегии развития.

Третья часть курсовой работы является проектной. В ней рассмотрено проведение маркетинговых политик на предприятии, а составление сметы затрат и планируемых финансовых результатов позволило определить планируемую прибыль ТД «Премьер» от реализации строительных услуг на период с января 2009 по январь 2010гг. Кроме всего прочего, была разработана система контроля за выполнением плана маркетинга на предприятии.

В заключение курсовой работы приведены выводы по результатам проведенного маркетингового исследования и даны рекомендации по оптимизации рынка строительных услуг.

# ВВЕДЕНИЕ

Для достижения успеха в бизнесе не существует готовых рецептов, тем интереснее рассматривать примеры успешной рыночной деятельности. На современном российском рынке присутствуют тысячи предприятий, производителей и поставщиков розничных товаров.

Для всех лидеров рынка можно выделить две общие черты. Во-первых, постановка амбициозных целей и, во-вторых, тщательная разработка и последующее внедрение маркетинговой стратегии. Без преувеличения можно сказать, что разработка стратегии – это искусство, которым владеют успешные предприниматели. Компании должны ясно представлять, какие товары и для каких потребителей они должны выводить на рынок.

Цель маркетинговой деятельности этих предприятий – получение определённых коммерческих результатов с помощью наиболее эффективного управления собственными ресурсами, удовлетворяя потребности заказчиков эффективнее, чем конкуренты. Рынок постепенно насыщается, достижение стратегических целей возможно только на базе построения долгосрочных, доверительных отношений с потребителями и участниками сбытовых сетей. Какой товар продавец должен предоставлять потребителю? Чем точнее будет направлено информационное воздействие на потребителя, тем выше будет экономическая эффективность. Особый интерес представляет анализ рыночной деятельности предприятий-лидеров в сфере продаж отделочных материалов.

При наличии жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом на этих предприятиях - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Здесь сбыт продукции должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения — через призму рыночного спроса и предложения. Для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко.

В хозяйственной деятельности любой организации основными вопросами являются снабжение, производство и сбыт готовой продукции; последняя, подразумевает законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары. Работа предприятий в новых экономических условиях предполагает реструктурирование всех функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается сферы сбыта готовой продукции

Сейчас невозможно представить себе потребителя, который бы не участвовал в приобретении строительных материалов. Современные материалы не только коренным образом изменили стиль жизни практически каждого потребителя, как частного, так и организаций и предприятий, но и стиль работы, обеспечивая эффективность деятельности.

Громадное количество всевозможных строительных материалов, предлагаемых на современном рынке, создаёт значительные проблемы в их правильном применении и интегрировании. Комплекс набора строительного материала должен быть не только технически современным, но и оптимальным по составу, чётко ориентированным на решение Ваших задач и подкреплённым мощной экологической поддержкой.

Таким образом, становится очевидной актуальность выбранной темы курсовой работы «Маркетинговое исследование рынка строительных материалов». Данная курсовая работа посвящена маркетинговым исследованиям рынка строительных материалов г. Абакана.

Целью исследования является получение и анализ первичной информации для выявления факторов, влияющих на выбор потенциальными клиентами – физическими лицами Торгового Дома для удовлетворения ими необходимых запросов. Для достижения поставленной цели в курсовой работе решались следующие задачи:

* рассмотреть теоретические основы проведения маркетинговых исследований;
* дать понятия классификации и структуре рынка;
* исследовать рынок, его цели и задачи;
* рассмотреть миссию предприятия, его ориентиры стратегии;
* дать оценку внешней среде предприятия;
* провести маркетинговое исследование и проанализировать полученные данные;
* разработать политики маркетинга;
* составить смету затрат и финансовых результатов;
* определить параметры контроля маркетинговой деятельности ТД «Премьер»

Объектом курсовой работы является рынок строительных материалов г. Абакана. Предмет курсовой работы – маркетинговые исследования данного рынка.

Методологической и теоретической основой данного исследования являлись переводные труды западных ученых, а также труды ведущих российских ученых в области маркетинговых исследований, статистические и оперативные данные предприятий сферы строительных услуг, а также результаты проведенного маркетингового исследования.

# 1 Теоретическая часть. ОСНОВЫ Проведения маркетингового исследования рынка

**1.1 Основные направления и методы маркетинговых исследований**

Чтобы понять клиентов фирмы, ее конкурентов, дилеров и т.п., ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований.

В обязанности любого руководителя входит принятие решений. Насколько они будут правильными, зависит от точности представленной ему информации. Для того, чтобы собрать необходимую информацию надо провести маркетинговые исследования. Игнорирование данного правила чревато серьезными последствиями.

Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки и уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса.

Данное определение указывает на то, что в ходе маркетинговых исследований организация получает информацию для ее использования и служит надежной информационной базой для планирования, разрешения проблем и управления (контроля).

В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные системы. Первая – система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Многие фирмы создали совершенные системы внутренней отчетности на основе ЭВМ, которые обеспечивают получение большего объема всесторонней информации в более короткие сроки. Вторая - система сбора внешней текущей маркетинговой информации, поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Хорошо обученный штат продавцов, специальные сотрудники, отвечающие за сбор информации, покупка сведений у централизованных поставщиков данных и учреждение специального подразделения по сбору информации – все это может способствовать повышению качества внешней текущей маркетинговой информации, поступающей в распоряжение руководства фирмы. Третья - система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы. Отделами маркетинговых исследований располагают три четверти всех крупных компаний. Четвертая – система анализа маркетинговой информации, использующая современные методики статистической обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений. Постоянно растет число компаний, имеющих статистические банки и банки моделей.

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти основных этапов, которые включают в себя: выявление проблем и формулирование целей исследования; отбор источников информации; непосредственно сам сбор информации; анализ собранной информации; предоставление полученных результатов.

На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. «Хорошо определенная проблема – это уже полпути к ее решению». После этого управляющий должен сформулировать цели исследования. Пример постановки цели исследования: найти растущий сегмент рынка, спрос которого не удовлетворен и, на котором можно успешно конкурировать. Цели эти могут быть поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также описательными, т.е. предусматривать описание определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, т.е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути его наиболее эффективного сбора. Исследовать может собирать вторичные или первичные данные те и другие одновременно.

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной, ранее для других целей. Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. К сожалению, для некоторых управляющих сбор первичных данных сводится к придумыванию нескольких вопросов и отыскиванию ряда лиц, у которых можно взять интервью. А ведь данные, собранные подобным образом, могут оказаться бесполезными или вводящими в заблуждение. Так что для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план. На 2 приводится план, требующий предварительных решений относительно методов исследования, орудий исследования, плана составления выборки, способов связи с аудиторией. Существует три способа сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос (2).

Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Другой способ сбора данных – эксперимент. Экспериментальное исследование требует отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

Опрос стоит на полпути между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при провидении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

Орудия исследования. При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

Анкета - самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробование и устранения выявленных недостатков до начало ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработке анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытые вопросы включают в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Формулирование вопроса также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать.

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применения и разного рода механические устройства. Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшее выделения пота, которыми сопровождаются эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунду до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется и специальный аппарат для фиксации движения глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т.д. Электронное устройство под названием аудиметр, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые настроен.

Составление плана выборки. Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения.

Первое: кого опрашивать? Ответ на этот вопрос не всегда очевиден.

Второе: какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее небольших, но для получения точных ответов исследователю вовсе необязательно опрашивать более 1% населения. Например, торговым работникам населенного пункта, необходимо знать, сколько мужчин, проживают в этом городе, пользуются электробритвами. Опросить всех невозможно, поэтому лучше провести выборочный опрос. Но сколько людей спрашивать? Если о генеральной совокупности ничего не известно (например, мы не знаем даже, сколько бреющихся мужчин проживают в городе), то расчет необходимого объема выборки осуществляют по формуле:

**n=p\*q\*t\*t/(p2-p1),**

где «n» - необходимый объем выборки

«р» - доля мужчин, пользующихся электробритвой

«q» - доля мужчин не пользующихся электробритвой (q=1- p)

дельта «p» - допускаемая ошибка выборки (в данном случае берем +- 5%)

«t» - коэффициент, зависящий от вероятности, с которой гарантируется заданная точность выборки (дается в специальной таблицы, в данном случае t=2)

**n=0,5\*0,5\*4/ 0,0025= 1/0,0025=400** чел.

Таким образом, в нашем примере необходимый объем выборки составляет 400 человек.

Третье: каким образом следует отбирать членов выборки? Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной группе или категории, такой, как возрастная группа или факт проживания в определенном районе. Или же отбор может основываться на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации.

Способы связи с аудиторией. Когда вступить в контакт с членами выборки? По телефону, по почте или по средствам личного интервью.

Интервью по телефону – лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе него интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

Анкета, рассылаемая по почте, может быть лучшем средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Однако почтовая анкета требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и/или скорость возврата таких анкет обычно низки.

Личное интервью – самый универсальный из трех методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью – самый дорогой из трех методов и требует более тщательного административного планирования и контроля. Личные интервью бывают двух видов – индивидуальные и групповые.

Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и самый чреватый ошибками этап исследования. При проведении опросов встают сразу четыре крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно или неискренне. И наконец, пристрастным и неискренним может оказаться сам ведущим.

При проведении экспериментов исследованиям нужно внимательно следить за соответствием друг друга экспериментальных и контрольных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий.

Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Исследователь не должен ошеломлять управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им статических методик. Это только запутает управляющих. Надо только представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты маркетинга.

Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследований маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы.

Исследование рынка *—* самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

**1.2 Понятие, классификация и структура рынков**

Рынок как экономическое явление возник давно (примерно в VII в. до н.э.) – с появлением общественного разделения труда и товарного производства. Как только люди стали специализироваться в своей деятельности, т.е. одни заниматься охотой, другие – рыбной ловлей, одни – скотоводством, а другие – земледелием, возникла объективная необходимость в обмене продуктами. Можно считать, что в момент первого такого обмена объективно возник рынок. Обращаясь к понятию «рынок», можно выделить два основных подхода к его трактованию.

Первое основано на выделении политико-идеологического и философского содержания рынка и рыночных отношений, когда в качестве основных характеристик рынка рассматриваются:

* рынок как способ организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства и в этом своем качестве противостоящий способам организации, опирающимся на применение методов централизованного планирования и административного регулирования. В данном случае подчеркивается противостояние принципов, лежащих в основе этих двух способов, хотя в реальной жизни можно наблюдать формы хозяйственного управления, основанные на сочетании тех или иных методов;
* рынок как способ поведения хозяйственных субъектов, определяющий критерии принимаемых ими решений и характер отношений между субъектами («рыночное поведение»);
* рынок как способ мышления, формирующий соответствующее мировоззрение участников хозяйственной деятельности («рыночное мышление»).

Второй подход к трактовке понятия рынка основан на выделении его конкретно-экономического содержания. В этом случаи рынок рассматривается, прежде всего, как механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг.

Ну что же такое «рынок»? Рынок – система экономических (хозяйственных) отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами по поводу купли-продажи товаров, услуг и других объектов, система связей между отдельными самостоятельно принимающими решения участниками хозяйственного оборота. Рынок развивается на основе действия экономических законов стоимости, спроса и предложения и конкуренции.

Структура рынка – это способ организации рынка, оказывающий наибольшее влияние на поведение фирм и потребителей.

Рынки подразделяются по различным признакам: в зависимости от объектов купли-продажи рынок делится на:

* рынки товаров и услуг
* рынки факторов
* финансовый рынок

Рынок товаров и услуг по экономическому назначению объектов купли- продажи подразделяется на:

* рынок потребительских товаров и услуг (товаров широкого потребления). Специфика исследования рынка потребительских товаров, связана с тем, что эти товары рассчитаны на индивидуальных потребителей; Большое внимание в таких исследованиях уделяется изучению вкусов, желаний, поведения потребителей.

Рынок товаров и услуг можно так же классифицировать по материально-вещественной форме:

а) общегрупповой: по группам товаров (услуг): продукты питания; непродовольственные товары; предметы длительного пользования; услуги;

б) групповой – по группам товаров (услуг): радиотовары; одежда; мебель и т.д.

в) видовой – по видам товаров каждой группе: телевизоры; пальто мужские; платья легкие и т.д.

* рынок товаров производственного назначения - рынок, на котором покупаются и продаются товары и услуги, используемые в дальнейшем при производстве товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Характерной особенностью этого рынка является их тесная связь с производственным процессом. Особое внимание здесь уделяется взаимосвязи потенциальных покупателей и производителей товара.
* рынок сырьевых ресурсов распространяет свое действие на все материально-технические объекты, непосредственно участвующие в общественном производстве, используемые в процессе изготовления продукции, выполнения работ, осуществления услуг. Этот огромный по масштабам объектов и их стоимости рынок состоит из двух взаимодействующих частей.

Во-первых, на рынке сырьевых ресурсов обращаются орудия труда в виде производственных зданий и сооружений, конструкций, машин, оборудования, приборов, аппаратура. Во-вторых, этот рынок представлен предметами труд в виде сырья, материалов, энергии, полуфабрикатов, из которых, или с использованием которых посредством орудий труда выпускается промежуточный или конечный продукт производства. В рыночной экономике оба этих определяющих фактора производства становятся непосредственным объектом рыночных отношений.

Рынок факторов производства в широком экономическом смысле предполагает куплю и продажу таких определяющих факторов производства, как земля, труд, капитал. В связи с этим выделяются:

* рынок рабочей силы. Рынок рабочей силы – это самое яркое проявление рыночной экономики. Его в принципе можно было назвать и рынком труда, но согласно классикам живой труд сам по себе еще не обладает стоимостью, ею обладает рабочая сила, то есть способность работника к труду. По принципу «Хочу – продаю, хочу – не продаю», «Кому хочу – тому продаю», тем самым признается, что рабочая сила, как способность к труду и ее практическое воплощение в виде труда принадлежит только самому работнику, и продается им на свободных началах.

Рынок труда или рабочей силы находится в прямой связи с проблемой занятости. В условиях рыночных отношений, уровень трудовой занятости определяется прежде всего соотношением спроса и предложения на рабочую силу. Известно, что рыночное равновесие достигается и поддерживается при некотором избытке предложения по соотношению к спросу, отсюда имеет место безработица;

* рынок жилищной площади.Жилая площадь представляет усвоить, что жилая площадь представляет типичный объект рыночных отношений и подлежит купле и продаже по рыночным ценам наравне с другими товарами. Право строительства и продажи жилья должно принадлежать на равных началах государственным, коллективным, кооперативным организациям и гражданам.

Рынок жилья намного упрощает обмен, переезд в другое место жительство, передачу жилой площади по наследству, улучшает отношение людей к жилому фонду, повышает заинтересованность всех слоев населения в жилищном строительстве, способствует реализации избытков жилой площади, устраняет многочисленные механизации с жильем, его скрытую продажу;

* рынок земельных и природных ресурсов;
* рынок инвестиций – это распределение между отраслями, регионами, предприятиями капитальных вложений на новое строительство, реконструкцию, техническое перевооружение, обновление парка оборудования, внедрение прогрессивных технологических процессов. В основу этого механизма заложен принцип формирования капитальных вложений из двух основных источников. Один из них представляет государственные инвестиции, выделяемые из общегосударственного, республиканского, местного бюджетов, образующие одну из расходных статей бюджета. Второй инвестиционный источник – фонды развития производства, науки и техники предприятий, образуемые из их прибыли.

В плановой экономике капитального вложения служат объектом планирования сверху. В рыночной экономике происходят изменения как источников финансирования инвестиционных объектов, так и способов материализации денежного капитала. Дополнительными источниками инвестирования здесь становятся банковские кредиты, частный капитал, средств одних предприятий, вкладываемые в развития других.

Рынок инвестиций по своему содержанию есть рынок капитала, вкладываемого в производство, а точнее, в дело.

В рыночной экономике на законных основаниях наравне с государственным функционирует банковский, коммерческий капитал, направляемый туда, где он сулит принести весовую прибыль. Именно прибыль, а не наживу.

Финансовый рынок - организованная институциональная структура для создания финансовых активов и обмена финансовыми активами. Финансовый рынок ориентирован на мобилизацию капитала, предоставление кредита, осуществление обменных денежных операций и рациональное размещение финансовых средств в товарном производстве. Он связан с превращением денег в идеи, проекты, нововведения, строительство объектов, технические и социальные усовершенствования. Финансовый рынок представляет собой:

* рынок денежных средств, предоставляет широкую возможность свободной торговли всеми видами денежных знаков кому угодно и как угодно, в том числе по свободным рыночным ценам. Это вовсе не означает, что валютно-денежный рынок не регулируется государством и не связан никакими ограничениями. Нет, ограничительные условия, конечно, есть, но они не опутывают предпринимателя по рукам и ногам, а лишь сужают зону его свободного действия;
* рынок валюты, под которой понимается уже не только национальная, но и иностранная валюта, означает еще большую возможность купли, продажи, обмена по оптовому валютному рынку (мировому, государственному, плавающему, свободному) денег одной страны на деньги другой. Естественно, что активность валютного рынка и диапазон его действия во многом зависят от конвертируемости валюты.

Конечно, разделения рынка на валютный и денежный до некоторой степени условно. В общем случае валютный рынок одновременно является денежным, а денежный – валютным.

* рынок ценных бумаг, представляют особый вид денежных или имущественных документов, которые либо обладают определенной, выраженной в денежных единицах стоимостью, либо предоставляют владельцу имущественное право, которое в конечном счете может быть сведено к денежному выражению. К наиболее типичным видам ценных бумаг относятся акции, облигации, чеки, аккредитивы, векселя, сертификаты.

Развитию рынка ценных бумаг способствуют коммерческие банки.

Денежный рынок не просто обменный. Он призван обслуживать товарные рынки и рынок услуг, формировать в единстве товарно-денежные отношения на рыночной основе. Кроме того, рынки подразделяются по степени распространения экономических связей продавцов и покупателей на:

* местный;
* региональный (областной);
* национальный;
* мировой.

Также по уровню ограничения конкуренции хозяйствующих субъектов рынок подразделяется на:

* монополистический;
* олигополистический;
* свободный;
* смешанный;
* конкурентный;
* неконкурентный;

Еще выделяют рынок по отраслям экономики:

* рынок промышленных товаров;
* рынок аграрный;
* рынок автомобильный;
* рынок нефтяной и др.

По характеру продаж рынки бывают:

* розничные;
* мелкооптовые;
* оптовые.

**1.3 Исследование рынка. Цели и задачи**

Проблема изучения рынка – это информационная проблема. Чтобы оценить объем и структуру товарного предложения, нужно получить информацию о том, сколько и каких товаров имеется на рынке (в магазинах, на складах), сколько и каких товаров готовится к поставке и что уже конкретно поставлено. По данным о продаже товаров можно судить лишь о реализованной части спроса.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш. Для того чтобы принимать обоснованные решения на любом рынке, необходимо располагать достоверной, обстоятельной и своевременной информацией. Систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с функционированием рынка, составляют содержание маркетинговых исследований. Чтобы быть эффективными, эти исследования, во-первых, должны носить систематический характер; во-вторых, опираться на специально отобранную информацию; в-третьих, осуществлять определенные процедуры сбора, обобщения, обработки и анализа данных; в-четвертых, использовать специально разработанные для целей анализа инструменты. Таким образом, маркетинговая деятельность строится на основе специальных рыночных исследований и сборе необходимой для их проведения информации. Потоки этой информации упорядочиваются определенными исследовательскими процедурами и методами. Остановимся на каждом объекте исследования рынка.

*Конъюнктура и прогнозирование рынка.*

Общая цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения, т.е. конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка– это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен. Рассматриваются три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой и товарный. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает:

* использование различных, взаимодополняющих источников информации;
* сочетание ретроспективного анализа с прогнозом покупателей, характеризующих конъюнктуру рынка;
* применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

Сбор информации – важнейший этап изучения конъюнктуры рынка. Не существует единого источника информации о конъюнктуре, который содержал бы все сведения об изучаемых процессах. При исследовании используются различные виды информации, полученные из различных источников. Различают информацию: общую, коммерческую, специальную.

Общая информация включает данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом, в увязке с развитием отрасли или данного производства. Источниками ее получения являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

Коммерческая информация – данные, извлекаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся: заявки и заказы торговых организаций; материалы служб изучения рынка предприятий, организаций и учреждений торговли (материалы о движении товаров в оптовых и розничных организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по текущей замене ассортимента и т.п.).

Специальная информация представляет данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов, выставок-продаж, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских организаций. Специальная информация имеет особую ценность, поскольку содержит сведения, которые нельзя получить другим путем. Поэтому при изучении конъюнктуры рынка особое внимание надо уделять получению обширной специальной информации.

При изучении конъюнктуры рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития по крайней мере на один - два квартала, но не более чем на полтора года, то есть прогнозирование.

Прогноз рынка – это научное предвидение перспектив развития спроса, товарного предложения и цен, выполненное в рамках определенной методики, на основе достоверной информации, с оценкой его возможной ошибки. Прогноз базируется на учете закономерностей и тенденций его развития, основных факторов, определяющих это развитие, соблюдении строгой объективности, добросовестности при оценке данных и результатов прогнозирования. В общем виде разработка прогноза рынка имеет четыре этапа: установление объекта прогнозирования; выбор метода прогнозирования; процесс разработки прогноза; оценка точности прогноза.

Установление объекта прогнозирования – важнейший этап научного предвидения. Например, на практике часто идентифицируют понятия продажи и спроса, поставок и товарного предложения, рыночных цен и цен реализации.

В определенных условиях такие замены возможны, но с соответствующими оговорками и последующей корректировкой результатов прогнозных расчетов. Выбор метода прогнозирования зависит от цели прогноза, периода его упреждения, уровня детализации и наличия исходной (базисной) информации. Если прогноз возможной продажи товара делается для определения перспектив развития розничной торговой сети, то могут применяться более грубые, оценочные методы прогнозирования. Если же он выполняется для обоснования закупки конкретных товаров на ближайший месяц, то должны использоваться более точные методы.

Процесс разработки прогноза заключается в проведении расчетов, выполняемых либо в ручную, либо с использованием ЭВМ с последующей корректировкой их результатов на качественном, профессиональном уровне. Оценка точности прогноза выполняется путем расчета его возможных ошибок. Поэтому результаты прогноза практически приводятся в интервальном виде.

Прогнозы рынка классифицируются по нескольким признакам. По времени упреждения выделяются: краткосрочные прогнозы (от нескольких дней до 2 лет); среднесрочные прогнозы (от 2 до 7 лет); долгосрочные прогнозы (более 7 лет). Естественно, что они различаются не только периодом упреждения, но и уровнем детализации и применяемыми методами прогнозирования.

По товарному признаку различают прогнозы рынка: конкретного товара, виды товара, товарной группы, комплекса товаров, всех товаров.

По региональному признаку делают прогнозы рынка для: конкретных потребителей, административных районов, крупных регионов, страны, всего мира.

По сущности применяемых методов выделяют группы прогнозов, основой которых являются: экстраполяция ряда динамики (см. гл. Емкость рынка); интерполяция ряда динамики – нахождение недостающих членов динамического ряда внутри его; коэффициенты эластичности спроса; структурное моделирование – представляет собой статистическую таблицу, содержащую группировку потребителей по наиболее существенному признаку, где для каждой группы приведена структура потребления товаров. При изменении структуры потребителей изменяется и среднее потребление (а следовательно, и спрос) этих товаров.

На этой основе построен один из методов прогнозирования: экспертная оценка. Этот метод используется на рынках новых товаров, когда базисная информация не успела сформироваться, или на рынках традиционных товаров, которые долгое время не исследовались. Он основан на опросе экспертов – достаточно компетентных специалистов; экономико-математическое моделирование.

Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетными и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций и могут быть предоставлены в виде различных аналитических документов.

1. Сводный обзор - документ с обобщающими показателями рынка, товаров народного потребления. Анализируется динамика общеэкономических и отраслевых показателей, особые условия конъюнктуры. Проводится ретроспектива и дается прогноз показателей конъюнктуры, освещается наиболее характерные тенденции, выявляются взаимосвязи конъюнктуры отдельных рынков.
2. Тематический обзор конъюнктуры. Документы, отражающие специфику конкретной ситуации или отдельно какого-либо рынка. Выявляются наиболее актуальные проблемы, типичные для ряда товаров, либо проблема конкретного товарного рынка.
3. Оперативная конъюнктурная информация. Документ, содержащий оперативную информацию, которая является своего рода «сигналом», об отдельных процессах конъюнктуры рынка. Основными источниками оперативной информации являются данные торговых корреспондентов, опросов населения, экспертные оценки специалистов.

*Емкость рынка*

Главной задачей рыночного исследования является определение емкости рынка. Емкость рынка – это совокупный платежеспособный спрос покупателей; возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся среднем уровне цен. Емкость рынка зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупаемых товаров.

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. В маркетинге используется также термин потенциал рынка. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

Емкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость. Всю совокупность факторов можно разделить на две группы : общего и специфического характера. Общими являются социально-экономические факторы, определяющие емкость рынка любого товара: объем и структуру товарного предложения, в том числе по предприятиям-представителям; ассортимент и качество выпускаемых изделий; размеры импорта по данному товару или группе; достигнутый уровень жизни и потребностей населения; покупательская способность населения; уровень соотношения цен на товары; численность населения; его социальный и половозрастной состав; степень насыщенности рынка; состояние сбытовой, торговой и сервисной сети; географическое расположения рынка.

Специфические факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причем каждый рынок может иметь характерные только для него факторы. В этом случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному товару. Совокупность факторов, определяющих развитие спроса и предложения, находятся в сложной диалектической взаимосвязи. Изменение действий одних факторов вызывает изменение действия других. Особенностью одних факторов является то, что они вызывают изменения, как общей емкости, так и структуры рынка, а других – то, что они, не изменяя общей емкости рынка, вызывают его структурные изменения. В процессе исследования рынка необходимо объяснить механизм действия системы факторов и измерить совокупные результаты их влияние на объем и структуру спроса и предложения.

Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке проводится на основе систематизации и анализа данных. Систематизация данных заключается в построении группированных и аналитических таблиц, динамических рядов анализируемых показателей, графиков, диаграмм и т.п. Это подготовительная стадия анализа информации для ее количественной и качественной оценки.Обработка и анализ осуществляется с использованием известных методов, а именно группировки, индексного и графических методов, построение и анализа динамических рядов. Причинно-следственные связи и зависимости устанавливаются в результате корреляционно-регрессивного анализа динамических рядов.

В конечном итоге описание причинно-следственных связей, вызванных взаимодействием различных факторов, позволит построить модель развития на рынке и определить его емкость. Модель развития рынка представляет собой условное отображение реальной действительности и схематически выражает внутреннею структуру и причинные связи данного рынка. Она позволяет при помощи системы показателей в упрощенном виде охарактеризовать качественное своеобразие развития всех основных элементов рынка на современном этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

Формализованная модель развития рынка представляет систему уравнений, охватывающие его основные показатели. Для каждого рынка система может иметь различное число уравнений и показателей, однако в любом случае она должна включать в себя уравнения спроса и предложения. При составлении модели развития рынка необходимо:

Во-первых, определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолировано от других социально-экономических прогнозов (демографических, региональных и т.д.), от аналогичных проектировок по взаимодополняемым и взаимозаменяемым товарам.

Во-вторых, учет влияния на развитие товарного рынка большого числа факторов, тенденции развития которых в будущем могут существенно изменяться, определяет необходимость построения нескольких вариантов моделей развития рынка и нахождение оптимального варианта из нескольких.

Третьим существенным моментом, составляющим проблематику построения модели развития рынка, является определение степени агрегации товарных групп. Надо четко представить, на каком уровне следует строить прогноз емкости.

Все эти моменты в значительной степени зависят от периода прогноза. Различают несколько видов прогнозирования: конъюнктурное (3 – 6 месяцев), краткосрочное (1 – 2 года), среднесрочное (3 – 5 лет), долгосрочное (5 – 10 лет), перспективное (более 10 лет). Очевидно, чем короче период прогноза, тем легче предусмотреть и правильно оценить степень воздействия на развитие рынка определяющих его факторов. С удлинением периода прогноза увеличивается число вариантов модели. Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются: человеческий опыт и интуиция; экстраполяция тенденций, процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно известны; модель исследуемого процесса, отражающая или желательные тенденции его развития.

В соответствии с этим существуют три дополняющих друг друга способа разработки прогноза.

1. Анкетирование – выявление мнений населения, экспертов с целью получение оценок прогнозного характера. Методы, построенные на анкетировании, используются, как правило, в случаях, когда по ряду причин закономерности развития процесса не могут быть отражены формальным аппаратом, когда отсутствуют необходимые данные.
2. Экстраполирование – продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов и их показателей, на основе разработанных моделей регрессивного типа. Методы экстраполяции применяются обычно в случаях, когда информация о прошлом имеется в достаточном количестве и выявлены устойчивые тенденции. Этот вариант основан на гипотезе о сохранении в будущем сложившихся ранее тенденций. Такой прогноз к прогнозированию носит название генетический и предполагает исследование эконометрических моделей.
3. Аналитическое моделирование – построение и использование модели, отражающей внутреннее и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка. Эта группа методов используется тогда, когда информация о прошлом минимальна, но имеются некоторые гипотетические представления о рынки, которые позволяют разработать его модель и на этой базе оценивать будущее состояние рынка, воспроизвести альтернативные варианты его развития. Такой подход к прогнозированию называется целевым (нормативным).

Результатом работы по определению емкости рынка должен явится комплексный аналитический обзор состояния рынка и формулирующих его факторов, а также много вариантный прогноз развития рынка с учетом тенденций изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

*Сегментация рынка*

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям. Главное же то, что все они приобретают товары, руководствуясь совершенно разными мотивами, Поэтому необходимо понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый отдельный человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые товары и услуги. Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, т.к. у них имеются определенные различия в потребностях. Так, например, ряд потребителей предпочитают высококачественные товары и готовы заплатить соответствующую цену, тогда как другие имеют возможность приобрести товар с приемлемыми потребительскими характеристиками по невысокой цене. Может оказаться и так, что среднее количество и набор свойств при средней цене не удовлетворит ни одну из групп потребителей.

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения. В этой связи при планировании своего бизнеса необходимо рассматривать рынок, как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

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

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта). Несмотря на возможность осуществления сегментации рынка по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Сегментирование не является чисто механическим процессом. Чтобы быть эффективным, оно должно проводиться с учетом определенных критериев и признаков. Критерий – это способ оценки обоснования выбора того или иного сегмента рынка для конкретного предприятия, а признак – способ выделения сегмента на рынке.

Наиболее распространенные критерии:

* Количественные параметры сегмента. Это сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этого предприятие определяет, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.
* Доступность сегмента для предприятия, то есть возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка.
* Существенность сегмента, то есть определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству предприятий в данном случае предстоит выяснить, является сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать на него производственные мощности или перепрофилировать на другой рынок.
* Прибыльность. На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для предприятия работа. Для оценки используют расчеты: нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов на акцию, величины прироста общей массы прибыли предприятия.
* Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Необходимо получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение данного изделия предприятия затрагивает их интересы.
* Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Руководство должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего не хватает для эффективной работы.
* Защищенность выбранного сегмента от конкуренции. В соответствии с этим критерием руководство предприятия должно оценить свои возможности выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на выбранном сегменте рынка.

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

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

Сегментация может иметь преимущества и недостатки, однако обойтись без нее невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку. Для сегментации рынка основными признаками являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государство, штаты, регионы, округа, города, общины, а также величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, удаленность от предприятия-производителя. Этот признак использовался на практике раньше других, что обусловливалось необходимостью определения пространства деятельности предприятия. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций. Фирма может принять решение действовать: в одном или нескольких географических районов или во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определенных географией.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие для различения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны как раз с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Даже в тех случаях, когда рынок описывают не с демографической точки зрения (например, на основе типов личностей), все равно необходимо провести с демографическими параметрами. Также,

проводя сегментацию рынка по демографическому критерию, необходимо прежде всего ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене.

Сегментирование по психографическому принципу. При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные демографические профили.

Сегментирование по поведенческому принципу. При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Поведенческое сегментирование позволяет выделить ряд дополнительных и чрезвычайно важных сегментов.

Поводы для завершения покупки. Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара. Сегментирование на основе поводов может помочь фирмам поднять степень использования товара.

Искомые выгоды. Одна из действенных форм сегментирования – классификация покупателей на основе тех выгод, которые они ищут в товаре. Сегментирование на основе выгод требует выявления основных выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса, разновидностей потребителей, ищущих каждую из этих основных выгод, и основных марок, к которым в той или иной мере присущи эти выгоды.

Статус пользователя. Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товаров, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Крупные фирмы, стремящиеся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать своей марке регулярных пользователей. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

Интенсивность потребления. Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара.

Степень приверженности. Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару (услуг). Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. По степени приверженности к товаром покупателей можно разделить на четыре группы: безоговорочные (потребители покупающие товар одной и той же марки), терпимые (приверженцы к двум-трем маркам), непостоянные (потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую) и «странники» (потребители, не проявляющие приверженности ни к одной из товарных марок).

Степень готовности покупателя к восприятию товара. В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые из них вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают его, шестые – намереваются купить. Численное соотношение потребителей различных групп в огромной мере сказывается на характере разрабатываемой маркетинговой программы.

Отношение к товару. Рыночная аудитория может относится к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно.

Сегментация по социально-экономическому принципу заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических.

Рассмотренные выше три группы признаков представляют собой общие объективные признаки сегментации рынка. Однако зачастую однородные по общим объективным признакам сегменты оказываются значительно дифференцированными с точки зрения их поведения на рынке. Так, данные о переписи населения содержат полезные сведения о группах населения, но не дают возможности объяснить причины, по которым товары находят собственные ниши на рынке, привлекая к себе какую-то часть покупателей. Очевидно, что применение только объективных признаков явно недостаточно. В этих случаях используют субъективные специфические признаки, связанные со спецификой рассматриваемого рынка и конкретной ситуацией на нем, с субъективной оценкой покупателем того или иного продукта. Принципы, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям: поддаваться исследованию в нормальных условиях исследования рынка; отражать дифференциацию потребителей; выявлять различия в структурах рынка; способствовать росту понимания рынка.

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

Целевой сегмент – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия. При этом предприятие должно с учетом выбранных целей определить сильные стороны конкуренции, размер рынков, отношение с каналами сбыта, прибыль и свой образ фирмы.

Вопрос выбора целевого сегмента можно решить одним из следующих способов. Во-первых, можно прогнозировать различия сегментов и выпустить на весь рынок один тип товара, обеспечивая ему средствами маркетинга привлекательность в глазах всех группа потребителей. В этом случае применяется стратегия массового маркетинга.

Третий способ выбора целевого сегмента рынка заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара или разновидности. Здесь применяют стратегию дифференцированного маркетинга с различным планом маркетинга для каждого сегмента. Охват нескольких сегментов рынка требует значительных ресурсов и возможностей предприятия.

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение, принято называть рыночной нишей. Создание и укрепление рыночной ниши, в том числе и путем отыскания рыночных окон, обеспечивается лишь на основе использования методов сегментации рынка. После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке: Изучив позицию конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара.

*Состояние конкуренции и барьеры рынка.*

В рыночной экономике фирмы действуют в условиях конкуренции. Как отмечают маркетологи, изучая потребителей, не следует забывать о конкурентах.

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью, анализируя сильные и слабые стороны конкурентов, предварительно необходимо ответить на вопросы:

* Кто основные конкуренты Вашей фирмы по:
* ассортименту, товарным группам;
* географическому распределению;
* сегментам рынка;
* ценовой политике;
* каналам распределения и сбыта?
  + Какую долю рынка занимает Ваша фирма и его основные конкуренты?
  + Какова стратегия конкурентов?
  + Какие методы используют конкуренты в борьбе за рынок?
  + Каково финансовое состояние конкурентов?
  + Организационная структура и менеджмент конкурентов?
  + Какова эффективность программ маркетинга конкурентов (товар, цена, сбыт и стимулирование, коммуникации)?
  + Какова возможная реакция конкурентов на программу маркетинга Вашей фирмы?
  + На какой стадии жизненного цикла находятся Ваш товар и товар конкурента?

Обычно выделяют четыре конкурентные структуры, или типы рынков.

Чистая или совершенная конкуренция имеет место на рынке, где представлено множество продавцов и покупателей одинакового товара или услуги (например, пищевые продукты, сырье, ценные бумаги). Здесь не одна фирма не может влиять на положение на рынке, так как ее доля на нем невелика. Отсутствует контроль цен. Требования маркетинговой действительности фирмы минимальны. В современных условиях рынка чистая конкуренция встречается довольно редко и только по ограниченному кругу товаров и услуг.

Монополистическая конкуренция возникает на рынках с большим числом продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары. В этих условиях важно добиться отличных преимуществ за счет комбинирования факторами маркетинга. Прежде всего, следует приложить усилия, чтобы сделать свой товар более привлекательным для потребителя, чем аналогичный товар конкурента. Для этого фирма может разъяснить и рекламировать «новые», «улучшенные» качества товара, его «уникальность», «самую низкую цену». Маркетинговая стратегия фирмы строится на товарной дифференциации и сегментации рынка.

Разные предложения для разных потребителей - наиболее распространенный в настоящее время вид конкурентной структуры.

Олигополистическая конкуренция существует на рынках, где господствует несколько крупных фирм, причем товары могут быть как одинаковыми, стандартными, так и различными по своим размерам. Для такого рынка характерна высокая степень концентрации производства.

На олигополистический рынок проникнуть новым конкурентам затруднительно в силу наличия высоких барьеров, в частности, высокой стоимости выхода на рынок, патентной защищенности продукции или технологии.

Барьеры входа на рынок и выхода с рынка являются важнейшими характеристиками структуры рынка. Барьеры входа на рынок - такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря такого рода барьерам, фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции. К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода из отрасли. Если выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое нелегко было бы реализовать в случае банкротства фирмы) - следовательно, высок риск деятельности в отрасли, - вероятность входа на рынок нового продавца относительно невысока.

Именно наличие барьеров для входа в сочетании с высоким уровнем концентрации производителей в отрасли дает возможность фирмам поднимать цены выше предельных издержек и получать положительную экономическую прибыль не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периодах, что и обусловливает рыночную власть этих фирм. Там, где барьеры для входа не существуют или слабы, фирмы даже при высокой рыночной концентрации вынуждены учитывать конкуренцию со стороны фактических или потенциальных соперников.

Барьеры могут быть порождены объективными характеристиками отраслевого рынка, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т. д. Такие барьеры относят к нестратегическим факторам рыночной структуры. Другой тип барьеров - барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм, действующих на рынке (стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов, вертикальная интеграция и дифференциация продукта и т. д.).

На олигополистическом рынке важная роль принадлежит маркетинговой деятельности фирм, оперативному реагированию на сигналы маркетинговой среды фирмы, учету маркетинговых стратегий фирм-конкурентов.

В случае монополиииличистой монополии на рынке представлена всего одна фирма, продающая конкретный товар или услугу, что позволяет ей выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса. Монополистическую фирму отличают следующие черты: она единственный продавец; нет близких заменителей данного монопольного товара; существуют барьеры для выхода на данный рынок.

Первым этапом изучения конкурентной среды является оценка характеристики рынка, на котором работает или предполагает действовать фирма. Далее следует изучить, кто является реальным или потенциальным конкурентом. Конкурент – важный элемент инфраструктуры системы маркетинга, оказывающий влияние на маркетинговую стратегию фирмы в отношении товара, поставщиков, посредников, покупателей. Исследование позиций конкурентов охватывает широкий спектр вопросов и требует привлечение значительного объема информации. Она может быть получена из различных источников: общеэкономических, отраслевых, рекламных проспектов, буклетов, каталогов. Нередко важной информацией о конкурентах располагают сбытовики, посредники. Всестороннее и постоянное изучение конкурентов приносит заметные результаты.

Анализ характеристик основных конкурентов целесообразно проводить по следующим разделам: рынок, продукт, цены, продвижение продукта на рынке, организация сбыта и распределения.

Изучение конкурентной среды требует систематического наблюдения за главными конкурентами, не упуская из виду потенциальных конкурентов. Полученную информацию целесообразно накапливать в специальных банках данных. Анализ информации, ее интерпретация позволяет специалистам вывести обоснованные оценки по каждому фактору конкуренции и охарактеризовать общее положение фирмы на рынке по отношению к основным конкурентам.

*Рыночные возможности и риски.*

Еще одним рыночным параметром, которым пользуются при исследовании рынка – является оценка рыночных возможностей и рисков.

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Поиск рыночных возможностей производится после оценки потенциала предприятия и учитывает реальные возможности последнего.

Неудовлетворенные потребности рынка - основа рыночных возможностей для предприятия. В ситуации, когда покупатель полностью удовлетворен услугами поставщика, предложение ему аналогичных товаров на аналогичных условиях другим предприятием не будет иметь успеха. В тоже время и в этой ситуации у покупателя могут существовать в латентном состоянии неудовлетворенные потребности в более качественном товаре, более льготных условиях, более объемном сервисе. Выявление таких потребностей производится посредством построения гипотез: прежний опыт деятельности руководителя или консультанта; предложения персонала предприятия; опыт партнеров и контрагентов предприятия (поставщиков, постоянных покупателей, торговых посредников); инновации конкурентов.

Задачей на данном этапе разработки стратегий является построение возможно большего количества гипотез. Основным методом получения материалов на предприятии и у его партнеров является свободное интервью, при котором собеседники поощряются к высказыванию любых, даже самых «бредовых» идей. (Последние довольно часто и отражают наиболее перспективные рыночные возможности). Инновации конкурентов отслеживаются через их рекламу и по данным маркетинга, торговых агентов и продавцов предприятия. Покупатели-частные лица могут быть опрошены анкетированием. Значительная часть предложенных гипотез выбраковывается сразу из-за критичного несоответствия потенциалу предприятия. Оставшиеся проверяются тем или иным способом, в зависимости от их специфики. Результатом проверки гипотез может являться определение для нескольких наиболее перспективных целевых групп потребителей объемов ожидаемого спроса в группах, требований к продукции, условий поставки и сопутствующего сервиса, возможных цен, возможных способов распределения продукции, возможных методов стимулирования сбыта. Привлекательную возможность, выявленную посредством построения гипотез, следует изучить с точки зрения величины и характера рынка. Предположим, что спрос оказался обнадеживающим. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров и множества нужд. Выбрав сегмент, фирма должна изучить все товары, предлагающиеся в данное время на конкретном сегменте. Далее надо обеспечить товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. Это называется позиционированием товара на рынке.

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно разделить на 4 основных группы: товар - набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку; цена - денежная сумма, которую потребители должны заплатить для получения товара; методы распространения - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для потребителей; методы стимулирования - всевозможная деятельность по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых покупателей покупать его. Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара.

Работа по анализу маркетинговых возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требуют наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.

Рынок - это прежде всего экономическая свобода. За экономическую свободу приходится платить. При этом естественно, что те, с кем приходится вступать в хозяйственные отношения, стремятся прежде всего к своей выгоде, а выгода одних может стать ущербом для других. Хотим мы этого или не хотим, но осваивая предпринимательство, приходится иметь дело с неопределенностью и повышенным риском. Надо не избегать неизбежного риска, а уметь чувствовать риск, оценивать его степень и не переходить за допустимые пределы. Предприниматель вынужден изучать риск возникающий при производстве, запуске, продаже и при других видах деятельности предприятия. Интересует не компенсация риска, а предотвращение его ущерба.

Под хозяйственным (предпринимательским) понимают риск, возникающей при любых видах деятельности, связанных с производством продукции, товаров, услуг, их реализации, товарно-денежными и финансовыми операциями, коммерцией, осуществлением социально-экономических и научно-технических проектов.

Иначе говоря, риск есть угроза того, что предприниматель понесет потери в виде дополнительных расходов сверх предусмотренных прогнозом, программой его действий, либо получит доходы ниже тех, на которые он рассчитывал. При установлении предпринимательского риска различают понятия: «Расход», «Убытки», «Потери». Любая предпринимательская деятельность неизбежно связана с расходами, тогда как убытки имеют место при неблагоприятном месте стечении обстоятельств, просчетах и представляют дополнительные расходы сверх намеченных. И это характеризует категорию «риск» с качественной стороны, но создает основу для перевода понятия «предпринимательский риск» в количественную. Действительно риск – это опасность потери ресурсов или дохода. В относительном выражении риск определяется, как величина возможных потерь, отнесенная к некоторой базе, в виде которой наиболее удобно принимать либо имущественное состояние предприятия, либо общие затраты ресурсов на данный вид предпринимательской деятельности, либо ожидаемый доход прибыли от предпринимательства.

**2 Исследовательская часть. Разработка стратегии фирмы**

* 1. **Краткая характеристика Торгового Дома «Премьер» как субъекта маркетинговой деятельности**

Торговля на территории республики Хакасия - обширнейшая область предпринимательской деятельности и сфера приложения труда, получившая новые импульсы своего развития, существенно расширив «поле и правила игры» в экономике. В нее влилось много новых предприимчивых людей, в ряде случаев коренным образом поменявших свою профессию и жизненные ориентиры. Процесс насыщения потребительского рынка Хакасии строительными материалами и возрастание конкуренции требуют от тех, кто недавно влился в этот бизнес и хочет надолго в нем остаться, глубоких и всесторонних знаний его основ в разрезе различных аспектов сбытовой деятельности.

Предприятие ТД «ПРЕМЬЕР» было организовано 14.08.1995года. Деятельность его начиналась с небольших объемов оборота розничной торговли и предоставления довольно узкого ассортимента товаров. За прошедшие 12 лет работы оно успело зарекомендовать себя как одно из успешно развивающихся торговых предприятий города Абакана, обладая к тому же и немалыми по масштабу ресурсами: - складскими площадями более 1000кв.м. и производственными площадями в 1000 кв.м, а также фирменными магазинами (багетная мастерская, «Галерея подарков», «Феликс», «Левша», «Эрмитаж»), цехами по производству жалюзи и окон.

Торговое розничное предприятие Торговый Дом «ПРЕМЬЕР» является одним из крупнейших предприятий на территории Республики Хакасия, способное решать вопросы комплексного подхода к обслуживанию своих клиентов. Торговое розничное предприятие ТД «ПРЕМЬЕР» является предприятием, основным видом деятельности которого является реализация различных видов отделочных материалов. Кроме того, фирме удалось расширить свой бизнес, создав дополнительные производства - продажа мебели, производство пластиковых окон и конструкций. Продажа товаров во всех торговых точках данного предприятия производится через прилавок. Организационная схема предприятия представлена Приложением 1.

Местонахождение торгового розничного предприятия ТД «ПРЕМЬЕР»: 6550017, Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Т. Шевченко,86. Генеральный директор предприятия – Гавловский Олег Борисович.

В своей деятельности предприятие руководствуется действующим законодательством РФ, Законом «Об Обществах с ограниченной ответственностью», нормативными документами, положением об учётной политике для целей бухгалтерского и налогового учёта и т.д.

Основное предназначение торгового розничного предприятия ТД «ПРЕМЬЕР» - достижение весомых финансовых результатов, удержание контрольного показателя рентабельности капитала путем востребования приобретаемой в торговых залах предприятия продукции.

В настоящее время организация находится в постоянном развитии: отслеживается ситуация на рынке, оперативно корректируется деятельность. Все это позволяет избежать убытков и поддерживает рентабельность предприятия на должном уровне. Большая часть вырученных средств идет на развитие деятельности. В настоящее время проводится политика совершенствования торгового процесса и улучшения условий труда. В прошлом году было закуплено новое торговое оборудование для магазинов, в настоящее время производится ремонт наружного фасада магазина и разрабатывается проект расширения за счет приобретения новых площадей, проводится политика по расширению и планированию ассортимента.

Торговое розничное предприятия ТД «ПРЕМЬЕР» уделяет особое внимание улучшению качества обслуживания всех категорий своих клиентов и совершенствованию системы продаж продуктов строительной и мебельной промышленности.

Цельюпредприятия является расширение товаров и услуг, осуществление производственных и торговых расчётов с потенциальными клиентами. В итоге - получение прибыли.

Миссия торгового розничного предприятия ТД «ПРЕМЬЕР» - достижение весомых финансовых результатов, удержание контрольного показателя рентабельности капитала путем востребования приобретаемой в торговых залах предприятия продукции, предоставления клиентам предприятия всего спектра услуг на рынке стройматериалов.

К стратегическим целям развития Торгового Дома относится расширение сферы деятельности, увеличение рыночной доли, выявление наиболее перспективных целевых групп (сегментов). Для достижения этой цели руководство фирмы проводит маркетинговые исследования рынка строительных материалов. Результаты одного из маркетинговых исследований представлены в настоящей курсовой работе.

## 

## 2.2 Разработка стратегических ориентиров

Особенностью современных условий для разработки стратегических ориентиров предприятия является поиск путей, направленных на создание конкурентного преимущества с целью выживания в неблагоприятных внешних условиях. Американский исследователь М. Портер, отмечает, что к успеху в условиях жесткой конкурентной борьбы могут привести следование одной из рыночных стратегий функционирования. Предприятие ТД «Премьер» в современных условиях существования на рынке Хакасии, пользуется следующими, по М.Портеру, стратегиями: стратегия лидерства в снижении издержек; стратегия дифференциации; стратегия фокусирования.

Предприятие выбирает стратегию лидерства в снижении издержек, которая ориентирует организацию на получение дополнительной прибыли за счет экономии на постоянных издержках. Реализация такой стратегии на практике осложняется рядом обстоятельств, в частности, инфляцией, обесценивающей получаемую прибыль, отсутствием однозначной связи в современных условиях между ростом масштабов деятельности и снижением затрат, невозможностью зачастую быстро переориентировать массовое производство следствие его инерционности, привлекательностью стратегии для конкурентов.

Суть стратегии дифференциации ТД «Премьер» состоит в концентрации предприятия своих усилий в нескольких приоритетных направлениях, где оно пытается достичь превосходства над другими. Поскольку эти направления у организации самые разнообразные. В то же время дифференциация обычно связана со значительными затратами, поэтому даже при ориентации на нее предыдущая стратегия полностью не отбрасывается.

Стратегия фокусирования основывается на выборе какого-то из сегментов отраслевого рынка и достижении на нем безусловных конкурентных преимуществ путем реализации одной из двух описанных выше стратегий. Однако эти преимущества можно потерять вследствие высоких затрат, недостаточной дифференциации деятельности или продукта, а также возможности сравнительно легкого проникновения в этот сегмент конкурентов.

Предприятие не сумевшее направить свою стратегию по одному из этих направлений, оказывается чрезвычайно уязвимым в стратегическом отношении. оно испытывает нехватку инвестиций и вынуждено сокращать масштабы своей деятельности. Однако, ТД успешно выполняет мероприятия данных стратегий на рынке республики.

Не менее важным в условиях выживания является необходимость следования предприятия маркетинговым стратегиям. Можно выделить четыре основных вида маркетинговых стратегий: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, сегментация (позиционирование) товара, дифференциация товара.

Недифференцированный маркетинг включает такие характеристики как единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров. Следуя этой стратегии, предприятие выпускает один или всего лишь несколько стандартных видов товаров, реализуемых на всех рынках однотипно. Преимуществами такой стратегии являются большая степень экономичности. так как издержки по производству товара и организации сбыта сведены к минимуму за счет больших масштабов производства. Недостатками является отсутствие возможности выйти на другие аналогичные сегменты рынка, то есть не используются благоприятные условия рыночной конъюнктуры, при этом повышен уровень риска. На предприятии ТД «Премьер» данный вид маркетинга не используется.

Концентрированный маркетинг включает такие характеристики, как единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров. В этом случае предприятие концентрирует свою деятельность на одном сегменте рынка. Преимущества: вследствие значительных масштабов производства затраты на производство товаров и рекламу сокращены (но в меньшей степени, чем при недифференцированном маркетинге). Недостатки: как и в случае недифференцированного маркетинга, отсутствует распределение риска.

Торговым Домом «Премьер» активно осуществляется сегментация товара, включающая такие характеристики, как различная номенклатура товаров, имеющая дивергентный характер. Компания предлагает разные виды строительных товаров, каждый из которых направлен на удовлетворение соответствующего сегмента рынка со своими условиями конъюнктуры. Преимущества: широкая зона охвата рынка, высокая степень распределения риска. Недостатки: значительные издержки на производство товарной единицы, большие расходы на рекламу.

Для реализации маркетинговых стратегий большое значение имеет разработка ее основных коммуникационных задач, которые сами могут быть сформулированы как стратегические концепции предприятия. Стратегии коммуникации и стимулирования, которые разрабатываются специалистом по планированию, работающим вместе с представителем предприятия, который будет отвечать за реализацию данного проекта. Эти специалисты изучают все аспекты товара, рынка, каналов сбыта, плановое задание по прибыли и фонд ассигнований на рекламу товара; затем составляют план рекламной кампании. Стратегия - это результат долгих размышлений всех, кто имеет отношение к товару. Она подскажет: кто является целевой аудиторией; какое предложение предприятие должно ей сделать; какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит; какое конечное впечатление предприятие может оставить.

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма - стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару. Условно эти стратегии приведены на схеме рисунке 3.

Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы его покупателям.

Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы - у оптовиков, а оптовики у производителей. Предприятия придерживаются разных точек зрения на использование стратегий проталкивания или привлечения.

Стратегии контроля над каналами распределения. Желание располагать большей степенью контроля над каналами распределения ведет к альтернативным вертикальным стратегиям, которые рассматриваются как: интеграция вперед (продвижение товара). Предприятие - изготовитель приобретает право собственности и контроля над дистрибьютерами; интеграция назад (в направлении, обратном движению товара). Дистрибьюторы получают контроль над поставщиками продукции; “продвижение” вперед - позитивная кооперация с розничной торговой сетью, но не контроль над ней. При принятии решения о выборе маркетинговой стратегии на предприятии используется ряд методов, которые помогут с помощью диаграмм упорядочить и оценить цели, рассмотреть задачи, которые необходимо решить, и разместить их в порядке выполнения: диаграмма “оценка целей”; матрица определения проблемы; лист проверки воздействия; оценка степени зависимости от покупателей; оценка степени зависимости от поставщиков; анализ поля сил и др.

Определение соответствующих целей для организации является ключом для разработки успешной стратегии. Цели не должны концентрироваться на решении проблем, не должны быть чрезмерно ограниченными. Все цели должны быть разумными SMART. Для их описания используется аббревиатура из первых букв английских слов: (Specific - конкретными, Measurable -измеримыми, Achievble - достижимыми, Relevant- соотнесенными с возможностями, Timed - ограниченными по времени). Точно так же цели должны казаться реальными тем, кто, как предполагается, будет работать для их достижения.

Метод «Анализ поля сил» отражает идею существования в организации сил, действующих «за» и «против» изменения. Данный метод помогает определить силы, которые содействуют проведению изменения, нужного для достижения поставленных целей, или мешают этому. Необходимо попытаться определить все силы, поддерживающие или поощряющие изменение, и оценить их относительную величину.

Cилы (или активы), работающие на изменения, могут включать в себя новые законы; изменения в экономической политике; новые возможности рынка; изменения в ожиданиях потребителей. Они сами по себе являются изменениями и, следовательно, предоставляют благоприятные возможности для тех, кто действует в их рамках. Затем необходимо выявить сдерживающие силы - силы, которые сопротивляются изменениям и могут препятствовать продвижению по направлению к целям. Это может быть, к примеру, эгоистический интерес; внутренняя политика на предприятии; недостаток понимания; страх перед технологией; нетерпимость к изменениям.

Другой метод - лист проверки воздействия. Эта форма проверки включает в себя анализ запланированных шагов и возможных неприятностей, которых можно ожидать на каждом этапе. Это форма «запланированного предвидения», показывающая, как запланированные проблемы могли бы быть решены. Существует ряд очевидных выгод от прогнозированных сбоев. Такой метод обеспечивает очень подробный контроль за развитием плана и набор практически готовых решений проблем, которые могут возникнуть

При выборе стратегии предприятие рассматривает как воздействие этой стратегии на окружающую среду, так и действие на предприятие со стороны внешней окружающей среды.

При подготовке плана предусматриваются те события, которые могут произойти не так, как предполагалось, и затормозить движение к цели. Имеет смысл заранее знать, где это может произойти, и продумать способы предотвращения возможного ущерба. Для целей стратегического анализа применяется методика учета внешних факторов, названная «Анализ STEP - факторов». Аббревиатура СТЭП (STEP) составлена из первых букв слов: Социальные (Social), Технологические (Technological), Экономические (Economic), Политические (Political). Это мнемоника - всего лишь простой способ запомнить факторы, воздействующие на организацию.

**2.3 Анализ и оценка внешней среды**

**деятельности фирмы**

Для проведения анализа рынка необходимо изучать внешние факторы - фазы делового цикла, экономическую конъюнктуру, а также и внутренние - требования к продукту или услуге, рыночную сегментацию, методы, применяемые участниками рынка.

Основой для стабильного развития экономики в Хакасии послужили благоприятные изменения в производственной и финансовой сфере. Характеристики спроса на обращение к продаже строительных материалов таковы: высокий уровень потребности в материалах, увеличение спроса на материалы.

Высокими темпами растут объемы денежных доходов населения, как и рост его потребления. Увеличивается количество магазинов и предприятий сферы торговли. Существуют также маркетинговые акции, которые предполагают скидки на товары. «Необходимым объектом изучения в комплексном исследовании рынка строительных материалов 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 строительной и другой продукции. Сегментация в ТД «ПРЕМЬЕР» 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 предпринимательства, и что особенно существенно в данном случае, повышается его «цивилизованность». Появляется всё больше крупных торговых предприятий, нацеленных на долгосрочные действия на рынке, заботящихся о престиже и уделяющие должное внимание усовершенствованию технологического процесса.

Изучение поведенческой реакции покупателей на потребительском рынке покупки товаров розницы 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, существует много товаров-заменителей, наблюдается очень высокая разница между лояльностью удовлетворённых и полностью удовлетворённых потребителей. Специалисты Коммерческого отдела ТД «ПРЕМЬЕР» эмпирически устанавливают характер зависимости между удовлетворенностью и лояльностью потребителей, используя различные виды конкуренции на рынке.

**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**

**Основные виды и методы конкуренции на рынке Хакасии**

Если рассматривать состояние рынка, то оно в Хакасии определяется соотношением величины спроса и предложения. Спрос и предложение - взаимозависимые элементы рынка, где спрос определяется потребностью покупателей, а предложение - совокупностью товаров, предложенных продавцами. Соотношение между спросом и предложением складывается в пропорциональную зависимость, определяя изменения в уровне цен на товары. Величины спроса на рынке Хакасии имеют определенное значение и относятся к определенному отрезку времени. Свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. Необходимость в выборе стратегии диктует состояние рынка, участников.

***Участники рынка***

**Лидеры рынка**

**Последователи лидеров рынка**

**Последователи лидеров рынка,**

**Избегающие**

**прямой**

**конкуренции (слабый бизнес)**

**Фирмы в кризисной ситуации**

***Стратегии***

**Постоянное наступление**

**Оборона и укрепление**

**Конкурентное давление на последователей лидера**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Стратегии вакантной ниши Специалист**

**«У нас лучше, «Послушный**

**чем у них» последователь»**

**Рост за счет Стратегия**

**Приобретения характерного имиджа**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Круговое наступление «Сбор урожая»**

**Оборона и укрепление Немедленное**

**Отступление**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Стратегии восстановления**

**Управление конкурентной позицией фирмы на рынке**

С развитием человечества, с растущими потребностями, совершенствованием и изобретением отделочных материалов для жилых и производственных помещений, динамика востребованности в продукции будет возрастать и доля рынка, которую будет занимать данная продукция. Для сбыта продукции следует учесть такую деталь, как каналы сбыта продукции.

**Каналы сбыта продукции**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Каналы сбыта продукции** | **Потребители, покупатели** | **Преимущества / Недостатки** |
| 1. Со складов фирмы | Фирмы-заказчики | Только крупными партиями |
| 2. Через магазины | Магазины стройматериалов | *В*озможность выбора уже готовой продукции |
| 3. Оптом | *-II-* | - крупные партии (большое количество денежных средств, возможен бартер) |
| 4. В розницу | *-II-* | - возможен быстрый сбыт и получение наличных денежных средств |
| 5. Продажа фирмам и организациям | Отделка офисов и фирм | - бартер и др. услуги |
| 6. Заказы по телефонам, Интернет | Любой из покупателей, организации | Необходимо наличие телефонной службы |

На рынке изготовления и реализации продукции основными конкурентами фирмы являются «Армада», «Комфорт», «Джем», «Хозяин». Ниже приведена общая сравнительная оценка по факторам конкурентоспособности. Каждый фактор в таблице получает оценку от 0 (наиболее слабые позиции) до 6 (доминирующие позиции). Для проведения экспертной оценки была сформирована группа из квалифицированных работников ТД «ПРЕМЬЕР».

**Экспертная оценка работы конкурентов**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | «Армада» | «Комфорт» | «Хозяин» | «Премьер» | «Джем» |
| I эксперт | | | | | |
| 1 . Товар (с/мат) |  |  |  |  |  |
| Качество | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| Престиж торговой марки | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 |
| Уровень обслуживания | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| Защищенность патентами | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 2. Цена |  |  |  |  |  |
| Продажная | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| Процент скидки с цены | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 |
|  | | | | | |
| 3. Рынок сбыта |  |  |  |  |  |
| Реклама | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| Пропаганда | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| II эксперт | | | | | |
| 1 . Товар (с/мат) |  |  |  |  |  |
| Качество | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Престиж торговой марки | 4 | 3 | 3 | 5 | 6 |
| Уровень обслуживания | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 |
| Защищенность патентами | 3 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| 2. Цена |  |  |  |  | |
| Продажная | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Процент скидки с цены | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| 3. Рынок сбыта |  |  |  |  |  |
| Реклама | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 |
| Пропаганда | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| III экспер*.* | | | | | |
| 1 . Товар (с/мат) |  |  |  |  |  |
| Качество | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| Престиж торговой марки | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 |
| Уровень обслуживания | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| Защищенность патентами | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| IV эксперт | | | | | |
| 2. Цена |  |  |  |  |  |
| Продажная | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| Процент скидки с цены | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| 3. Рынок сбыта |  |  |  |  |  |
| Реклама | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| Пропаганда | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| 4. Общее количество баллов | 37 | 35 | 40 | 47 | 44 |

Таким образом, по мнению экспертов, конкурентоспособность данной продукции примерно на уровне конкурентоспособности других действующих в Абакане фирм:

47/(37+35+40+47+44)\* 100=23%, что соответствует 23% насыщенности рынка отделочным товаром.

При этом доли рынка других фирм, специализирующихся на реализации отделочных материалов, соответственно составляют:

1. «Комфорт»: 35/203\*100=17%;
2. «Хозяин»: 40/203\* 100=20%;
3. «Армада»: 37/203\*100=18%;
4. «Джем»: 44/203\*100=22%.

Проведя анализ деятельности конкурентов, можно сказать, что деятельность этих фирм за время существования, развивается и завоевывает своего клиента. Увеличение конкурентоспособности ТД «ПРЕМЬЕР» будет возможно за счет тщательно выработанной маркетинговой стратегии фирмы. Упор необходимо делать на качество обслуживания потенциального потребителя и проведение интенсивной рекламной кампании Торгового Дома «ПРЕМЬЕР», в рекламе которой будут рассматриваться наличие уникальных свойств товара, его тестирование и получение сертификата соответствия.

**2.4 Определение стратегии фирмы**

Стратегия маркетинга ТД «Премьер» - рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которые включают конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия ставит решение целей на среднесрочный и долгосрочный периоды. Любая экономическая стратегия синтезирует теоретические и практические вопросы функционирования на рынке на основе складывающихся закономерностей.

Как известно, в связи с этим выделяют три конкурентные стратегии: за счет экономии на издержках, за счет дифференциации (горизонтальной, вертикальной), за счет специализации.

Современные рыночные условия сформировали на рынке четыре основных стратегий конкурентной борьбы: силовую - для крупного, стандартного производства, нитевую - для фирм с узкой специализацией, приспособленческую стратегию - для местного, локального бизнеса, «пионерскую» стратегию - характерную созданием новых или преобразованием старых сегментов рынка.

Выбор конкурентной стратегии формируется под влиянием рыночного поля в ТД «Премьер» по матрице М.Портера.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | 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 ТД «Премьер» не желает терять старые связи, а также хороших поставщиков на рынке не так много | | Конкуренция на рынке товаров  незначительная | | Власть потребителей:  спрос велик,  власть потребителей не сильна |
|  | Угрозы со стороны продуктов-заменителей:  незначительна, так как товар представлен на рынке частным предпринимателем лучше | |  | |

**Матрица рыночного поля ТД «Премьер»**

Одним из методов, к которому прибегает ТД «Премьер» при выборе маркетинговой стратегии является диаграмма «оценка целей ( 9).

**Оценка целей**

**Диаграмма «оценка целей»**

Насколько легко ее достичь? Очень легко Очень трудно

Насколько она будет популярна

среди персонала? Популярна Непопулярна

Насколько она понравится руководству? Понравится Не понравится

Каков ее приоритет? Низкий Высокий

На какую часть потребителей она

будет оказывать влияние? На небольшую На всех

Какой уровень технологии

требуется? Низкий Высокий

Дорого ли будет ее достичь? Дешево Дорого

Какой уровень сопротивления

встретится? Низкий Высокий

Сколько времени займет ее

достижение? Мало времени Много

Какой уровень кооперации потребуется

для ее достижения? Локальный Всей организации

Как тесно связана с планами

Вашего отдела? Очень тесно Не связана

Как тесно она связана с Вашими

основными обязанностями? Очень тесно Не тесно

Предприятие представляет, как сформулировать цели для создания моста между настоящей и будущей реальностями. Цели - способы перехода к лучшей ситуации, а стратегии - основные направления движения. Один из методов определения проблемы - матрица определения проблемы. Матрица определения проблемы Торговый Дом «Премьер», представлена на рисунке 10.

**Матрица определения проблем ТД «Премьер»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Простое определение проблемы и требований | Текущая ситуация | Желаемая ситуация | Возможности, предоставляемые достижением цели |
|  | плохой настрой служащих | деловой настрой служащих | лучшее качество работы |
|  | необходимость почувствовать себя нужным | большая эффективность | большая эффективность  лучшее обслуживание потребителей |
| Численное выражение проблемы и требований |  |  | Потенциальные преимущества |
|  | персонал имеет дело с жалобами потребителей, но не имеет возможности что-либо улучшить | персонал, работающий с жалобами потребителей должен решать требуемые проблемы | удовлетворение запросов потребителей  удовлетворение персонала |
| Кто, где, когда, сколько времени?  - детали проблемы и требований |  |  | Вероятные затраты времени |
|  | недостаточное количество и качество данных по проблемам и нет персональной ответственности | анализ ситуации, оформление обращений с жалобами и их удовлетворение | 3 месяца на выявление основных проблем и 6 месяцев на реорганизацию и оценку изменений |
| Стоимость проблемы и требований |  |  | Оценка выгод |
|  | уменьшение продаж  снижение имиджа  снижение делового настроя | увеличение продаж  улучшение имиджа | снижение расходов  больший объем продаж |

Маркетинговое позиционирование предполагает построение карты позиционирования – графической модели, где указываются наиболее значимые для потребителя критерии оценки и выбора товара. Для этого предприятие пользуется матрицей «товар - рынок» ( 11).

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

**Матрица «товар-рынок»**

Данная модель предназначена для разработки стратегий в зависимости от обновления рынка. В рамках данной модели предприятие оценивает свои возможности и направления деятельности.

**2.5 Проведение маркетингового исследования**

**и анализ полученных данных**

Торговое розничное предприятие Торговый Дом «ПРЕМЬЕР» является крупной розничной торговой группой, одним из лидеров продаж отделочных материалов, мебели, изготовлению конструкций из АЛ и ПВХ в республике Хакасия.

Несмотря на активную деятельность предприятия, в связи с конкуренцией на рынке продажи отделочных материалов, существует определённая конкуренция на рынке сбыта в Хакасии. По этой причине автором было проведено маркетинговое исследование, целью которого было решение проблемы, с которой столкнулось предприятие – увеличение рыночной доли, совершенствование сбытовой политики и ТД «ПРЕМЬЕР» в целом.

Исходя из этого, были определены задачиисследования:

* определить востребованность в отделочных материалах на рынке Хакасии,
* выяснить, услугами каких предприятий по продаже отделочных материалов в регионе пользуются клиенты,
* выявить причину совершения покупки в других фирмах,
* получить оценку качества продаж в розничном магазине ТД «ПРЕМЬЕР»,
* узнать мнение потребителей в плане достаточности поступления информации о продаваемой продукции предприятия,
* выяснить, какие способы получения информации о товарах предприятия наиболее предпочтительнее для населения,
* определить демографический профиль покупателей, с использованием таких параметров, как возраст, пол, образование, доход.

Характер целей предопределил выбор типа исследования - описательный. Автором было решено использовать один из широко известных методов проведения маркетингового исследования - опрос потребителей, ориентированный на массовых респондентов различной квалификации и компетенции. Исследование протекало в одном направлении - определение отношения клиентов к продаваемой продукции ТД «ПРЕМЬЕР».

Инструмент реализации опроса в данной работе - анкета (Приложение 2). С помощью вопросника получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации предоставления услуг по продаже отделочных материалов, охвата исследуемой проблемы. Тип вопросов - закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования - дихотомические и многовариантные, использование которых должно активизировать деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчить процесс ввода полученных данных.

«Маркетинговая информация - это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности»[[2]](#footnote-2).

Сбор первичной маркетинговой информации заключался в опросе респондентов различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых - 50 человек (Приложение 3). Первичные данные были собраны в течение нескольких дней. Подход к сбору данных – самостоятельный. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкет. Обработка полученной информации проводилась с помощью редактора таблиц Microsoft Excel, который позволяет выполнять вычисления, анализировать данные и работать со списками в таблицах и на веб-страницах.

Анализ анкет клиентов показал, что респондентам хорошо знакома данная фирма.

Выбор форм прямого маркетинга выявил наилучший способ получения информации респондентами – средства массовой информации. Их активно используют потребители сегментов отделочных материалов. Анализируя способы поступления клиентам информации о товарах Торгового Дома «ПРЕМЬЕР», выяснилось, что основным источником получения данной информации – средства массовой информации, что и прослеживается на диаграмме рисунка 12.

****

**Источники получения информации о ТД «ПРЕМЬЕР»**

Кроме того, потребители знают о Торговом Доме достаточное время, большинство – на протяжении 3 лет.

****

**Степень известности ТД «ПРЕМЬЕР»**

Анализ анкет показал, что большинство клиентов пользовались услугами других фирм до того, как стать клиентами ТД. Число пользовавшихся услугами других предприятий торговли – 78%, не пользовались - 22%.

**Услуги других фирм**

Анализируя места покупок товара, выяснилось, что большинство потребителей предпочитают покупать товары в магазине «Премьер» (40%), вторым местом по частоте покупок товаров - магазин «Хозяин» - там приобретают товары 35% опрошенных. Реже всего приобретаются товары в магазине «Армада» - 15% и в специализированных магазинах - 10% ( 15).

****

**Выбор места совершения покупок**

На вопрос, указанный в п. 5 анкеты, где выяснялось, что же повлияло на выбор предприятия, специализирующегося на продаже отделочных материалов, респонденты показали, что основные причины – лучшие условия обслуживания, а также реклама предприятия ( 16).



**Влияние на выбор фирмы**

Отрадно, что оценка ассортимента продукции (17) в ТД «ПРЕМЬЕР» достаточно высока – большинство респондентов оценили его как широкий.

****

**Оценка ассортимента в ТД «ПРЕМЬЕР»**

В результате проводимого исследования удалось выяснить, каковы цены на товары ТД «ПРЕМЬЕР». Основная масса респондентов ответила «приемлемы» ( 18). Коэффициент высок, но недостаточен.

****

**Сравнение цен на аналогичные товары**

Анализ следующих пунктов анкеты показал уровень качества обслуживания в Торговом Доме «ПРЕМЬЕР». Наивысший бал - сотрудников - 4. Бал не низок и показывает, что руководству и сотрудникам фирмы есть к чему стремиться в перспективе ( 19).

****

Качество обслуживания в ТД «ПРЕМЬЕР»

Чувствительность потребителей к скидкам, предоставляемым в магазинах строительных материалов, показана на рисунке 20.

****

**Параметры чувствительности к скидкам**

Удалось выяснить, каков процент поступления информации о строительных продуктах ( 21). Здесь - 80% положительной оценки. Коэффициент высок, но недостаточен.

****

**Поступление информации о товарах и услугах Торгового Дома**

Анализируя способы поступления клиентам информации о товарах (22), выяснено: 76% респондентов уверены, что лучший способ – через СМИ, 12% отдают предпочтение консультациям продавцов-консультантов, 6% - размещению на информационных стендах, 4% - рекламным письмам, 2% - другим способом.

****

**Способы получения информации о товарах**

Последними вопросами анкеты были вопросы классификационного характера, куда относились вопросы о возрасте, поле, образовании, уровне дохода, сфере профессиональной деятельности. Подведя итоги исследования, удалось выяснить, что большинство клиентов являются самодостаточными гражданами, имеющими, в большинстве своем высшее образование, возрастной ценз различен: большинство респондентов - от 25 до 55 лет, т.е. работающее население Республики Хакасия. В отношении занятости населения можно сказать, что клиенты работают в сферах, где не возникает проблем с оплатой труда (это – финансы, кредит, страхование, транспорт, торговля, общественное питание, образование, культура), что говорит об их платежеспособности (от 3000 до 15000руб).

Таким образом, исследование поведения покупателей и оценка деятельности предприятия розничной торговли ТД «ПРЕМЬЕР» позволили сделать следующие выводы.

Большинство покупателей заходят в магазин с целью приобретения конкретного строительного товара.

Наиболее популярным источником получения информации о месте совершения покупки является реклама в СМИ, далее - наружная реклама, информация от друзей и знакомых, другое. Характерно, что за последние пять выросла значимость наружной рекламы и несколько снизилась значимость «первого визита в магазин из любопытства».

Степень приверженности покупателя к конкретному данному магазину усилена. Основные факторы выбора ТД «ПРЕМЬЕР» - лучшие условия обслуживания, далее по значимости: удобное расположение магазинов, широкий ассортимент товаров, качество обслуживания, рекомендации знакомых и наличие скидок.

Абсолютное большинство покупателей в настоящее время оценивают уровень обслуживания в магазинах розничной торговли как высокий, так и средний. Прослеживается положительная динамика в оценке покупателями уровня обслуживания в магазине. При оценке ассортимента товаров в торговых точках ТД «ПРЕМЬЕР», почти половина ответили, что он широк. Также прослеживается положительная тенденция в оценке покупателями ассортимента товаров. Рекламы, адекватной товарному ассортименту, сейчас стало гораздо больше, значительно меньше респондентов, говорящих об отсутствии рекламы ТД «ПРЕМЬЕР».

Большинство респондентов считают, что цены на товар в ТД «ПРЕМЬЕР» приемлемы, что говорит о покупательской способности отделочных материалов в данной фирме.

Давая оценку формам обслуживания в торговых залах фирмы, больше покупателей говорят о среднем уровне, меньшая - о высоком. В общем, проведя анализ данного исследования, можно отметить положительную динамику в оценке респондентов.

Таким образом, реализация целей и задач, поставленных в плане маркетингового исследования, подтвердила основную гипотезу: ТД «ПРЕМЬЕР» имеет пока сильные конкурентные позиции, однако положение Торгового Дома нельзя считать достаточно устойчивым, прежде всего по причине активного наступления конкурентов. На выбор стратегии данной фирмы влияет как общее состояние конъюнктуры рынка отделочных материалов и других продаваемых товаров, степень сбалансированности спроса и предложения, тенденции их развития, уровень насыщенности рынка товарами, ценовая политика, ассортиментная структура предприятия, средняя норма прибыли по отдельным товарным группам, темп роста реализации, а также отношение к потребителям.

**3 Проектная часть. Разработка плана маркетинга**

* 1. **Разработка товарной политики**

Достаточно широкий спектр предлагается всеми специализированными фирмами, специализирующихся на продаже отделочных материалов, а количество торговых точек неуклонно растёт. В связи с этим резко возросло значение маркетинговой работы Торгового Дома, содержание и цели которой существенно изменились в последние годы под влиянием конкуренции.

Цель бизнеса ТД «ПРЕМЬЕР» - максимизация прибыли в долгосрочной перспективе без серьезных рисков, а конечная цель - максимально полное удовлетворение потребностей клиентов.

Миссия предприятия ТД «ПРЕМЬЕР» - стремление к комплексному решению проблемы бизнеса через реализацию товаров (отделочные материалы, строительные материалы, мебель) конкретным потребителям.

Основными проблемами при разработке товарной политики на данном предприятии являются: инновации, обеспечение качества и конкурентоспособность товара, создание оптимального ассортимента, позиционирование товара на рынке.

Основные задачами товарной политики в ТД «ПРЕМЬЕР»: определение и удовлетворение запросов потребителей, использование технологических знаний и опыта самой фирмы, оптимизация финансовых результатов.

Руководство предприятия разрабатывает стратегии своего интенсивного развития, т.е. более полно использует существующие ресурсные и другие возможности для развития организации и повышения деловой активности и эффективности его деятельности.

Стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов предполагает увеличение объема продаж существующих товаров на уже завоеванных рынках. Для осуществления такой стратегии предприятие использует следующие возможности: найти, использовать слабые стороны товаров, предоставляемых конкурентами, убедить потенциальных потребителей приобрести свой товар и привлечь новых клиентов, предложить дополнительные услуги, связанные с реализацией стройматериалов.

Стратегия развития продукта основана на исследовательской работе по совершенствованию услуг при продаже товаров, расширении модификации материалов. Фирма позиционирует товар, т.е. определяет его особенности, характеристики, отличающие его от других продавцов. Позиционирование укрепляет позицию конкретной услуги по продаже стройматериалов на рынке Хакасии и повышает соответствие услуги потребностям клиентов.

Стратегия завоевания новых рынков предполагает расширение сферы обслуживания внешних и внутренних рынков, увеличение количества реальных потребителей. В основе этой стратегии лежит производственная маркетинговая концепция, и руководство фирмы предпринимает такие шаги, как: изучение демографических рынков; анализ рынка розничных организаций (контрагентов, поставщиков, конкурентов и т.д.); анализ специфики отдельной географии.

Стратегия диверсификации. Торговый Дом «ПРЕМЬЕР» имеет необходимые финансовые, материальные и трудовые ресурсы, обладает высоким авторитетом в регионе, а ассортиментный набор продаваемых им отделочных материалов обладает высоким качеством, невысокой ценой и конкурентоспособностью. Стратегия диверсификации часто выражается во внедрении новых групп товара и завоевании новых рынков.

Одно из важнейших составляющих товарной политики – инновационная политика – совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений. Она включает в себя процессы поиска идеи и создания новой услуги. Основная ее цель - довести до широкого круга потребителей, продавая новые виды материалов и увеличивая прибыль, выполняется фирмой практически в полном объеме.

Одна же из задач формирования оптимального ассортимента – определение набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке. Этот выбор предопределяется ассортиментной стратегией фирмы и принципами ассортиментной политики, это: принцип гибкости, принцип синергизма.

Прибыли фирмы снижаются или повышаются – в связи с затратами на защиту от конкурентов. Поэтому если же рассматривать Типичный жизненный цикл товара, то ТД «ПРЕМЬЕР» подходят как этап роста - период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибылей, так и этап зрелости – замедление продаж связано с уже восприятием ранее того или иного товара потенциальным потребителем.

**3.2 Разработка ценовой политики**

Как составляющая комплекса маркетинга, ценовая политика разрабатывается с учётом:

* целей компании ТД «ПРЕМЬЕР»,
* внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование,
* характера спроса,
* издержек продаж, распределения и реализации товаров,
* ощущаемой и реальной ценности товара,
* политики конкурентов.

Разработка ценовой политики включает:

* установление исходной цены на товар,
* своевременную корректировку цен с целью приведения их в соответствие с рыночными условиями, действиями конкурентов.

В современных условиях превышения предложения над спросом, характерных для рынка республики Хакасия, ценовое воздействие на конкурентоспособность и возможности упрочения положения ТД «ПРЕМЬЕР» оказывается затрудненным. На формирование цены оказывает влияние множество факторов: цены конкурентов, уровень спроса, уровень доходов, стадия ЖЦТ и т.д. – это внешние факторы. К внутренним факторам относятся: маркетинговые и ценовые цели и стратегии фирмы, его издержки производства и обращения и др. В маркетинговой деятельности розничной торговли цена играет важную функцию: она согласует интересы фирмы и клиентов.

В Торговом Доме применима следующая схема построения ценообразования:

* фирма определяет цель своего маркетинга (выживаемость, максимизация прибыли, завоевание лидерства);
* фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах оргтехнического продукта, который удастся продать на рынке;
* фирма рассчитывает, как меняется сумма её издержек при различных уровнях предложения услуг;
* фирма изучает цены конкурентов;
* фирма выбирает предпочтительный метод ценообразования;
* фирма устанавливает окончательную цену на отделочный товар.

Предприятие ТД «ПРЕМЬЕР» не всегда в состоянии проработать варианты своих действий непосредственно в момент изменения цен, единственный способ сократить срок ответной реакции со своей стороны - предвидеть возможные ценовые маневры. Прежде всего, руководство фирмы выбирает одну основную или несколько альтернативных стратегий ценообразования в зависимости от рейтинга самого предприятия, размер контролируемого им рынка и конкретной ситуации экономико-политической конъюнктуры.

Планируя комплекс товаров, как новых, так и существующих, ТД «ПРЕМЬЕР» определяет и анализирует структуру затрат и, следовательно, их цену. У Торгового Дома «ПРЕМЬЕР» есть своя четкая ценовая политика - он устанавливает цены на различные виды товаров и вносит в них изменения в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Процесс разработки ценовой стратегии предприятия состоит из нескольких этапов:

* на основании стратегии определяются задачи стратегии ценообразования. Первостепенная задача - получения максимальной прибыли. Но в условиях конкуренции и изменении конъюнктуры рынка данная задача может быть сформулирована по-другому, например, получение максимальной прибыли при удержании лидерства на рынке. В данном случае ТД преследует цели — установление максимально возможных цен на свои товары при условии удержания лидирующего положения в определённом рыночном сегменте, которое практически исключало бы возможность конкуренции и позволяло бы длительное время работать с достаточной прибылью;
* следующий этап разработки ценовой стратегии - анализ факторов, влияющих на цену, как внутренних, так и внешних. К внутренним факторам относятся затраты на производство, качество материалов (уникальность, индивидуальность, и т.п.), выбор рыночных сегментов, имидж предприятия, наличие дополнительных услуг, жизненный цикл данного продукта. К внешним факторам относятся уровень реального и прогнозируемого спроса на данный вид товаров в данных рыночных сегментах и его эластичность, наличие ресурсов, уровень инфляции, наличие конкуренции, цены конкурентов на аналогичный товар, аспекты регулирования деятельности со стороны государства. Рынок оптовых продаж находится под сильным воздействием этих факторов, которые во многом определяют правила игры. Факторы внешней среды неподконтрольны предприятию и должны рассматриваться с точки зрения необходимости учёта их влияния при разработке стратегии развития торговой розничной продажи отделочных и других товаров в ТД «ПРЕМЬЕР».

Выбрав ценовую стратегию, ТД «ПРЕМЬЕР» готов к повышению или понижению цен под воздействием факторов внешней среды маркетинга. Так, задержка определённых видов материалов поставщиками, сокращение рыночной доли под давлением конкурентов заставляют Торговый Дом удерживать свои позиции, либо их усиливать.

Возникновение чрезмерного спроса, инфляционные процессы вынуждают порой фирму повышать цены. Изменение цен может вызвать нежелательную для компании реакцию потребителей и конкурентов. Поэтому регулирование цены принимает форму уменьшения количества скидок.

**3.3 Разработка сбытовой политики**

Главные задачи в разработке сбытовой политики фирмы – выбор каналов распределения товаров, принятие решения о стратегии сбыта.

Как известно, современный маркетинг определяет два ведущих вида сбыта: прямой и косвенный. ТД «Премьер» использует прямой сбыт. Он выгоден в том случае, если сэкономленные денежные средства за счет большей торговой наценки выше издержек, связанных с организацией собственности сбытовой структуры. При прямом сбыте происходит непосредственное воздействие на потребителя, поэтому можно контролировать качество товара и быстро реагировать на требования рынка.

В большинстве случаев производство и потребление отделочных материалов не совпадает ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладал готовый товар, на реальный коммерческий успех фирма может рассчитывать только при условии рационально организованного его (товара) распределения и обмена, т.е. сбыта.

Проведение сбытовой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений и, в конечном итоге, подчинение всех элементов жизненного цикла продукции интересам рынка.

На торговом розничном предприятии ТД «ПРЕМЬЕР» созданы специальные отделы продаж и рекламы продукции, призванные решать следующие важнейшие задачи:

* разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии сбыта,
* исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуру рынка,
* изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в товаре,
* исследование потребительских свойств продукции, предъявленных к ним покупательских требований; ориентация разработчиков и производства на выполнение требований к товару,
* организация рекламы и стимулирования сбыта продукции.

Сбытовая политика ТД «ПРЕМЬЕР» неразрывно связана со спросом (его размерами, динамикой, структурой) на целевом рынке и с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Эта политика в максимальной мере удовлетворяет потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывает фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике.

Политика распределения определяет место компании в каналах распределения, включая решения по маркетинговой логистике. Основой сбытовой политики компании является определение её места в каналах распределения.

Канал распределения – совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар доступным для использования. Через каналы распределения проходят следующие потоки: физический поток (поток товаров), поток собственности (передачи собственности на товар), денежный поток (обратный), информационный поток (прямой и обратный), поток средств продвижения (прямой).

Важнейшая характеристика - уровень канала, который определяется количеством участников в нём. Каналы товародвижения и распределения характеризуются уровнем интеграции, шириной, длиной, а также различиями, определяемыми характером перемещаемых и сбываемых товаров.

В зависимости от характера взаимодействия товаропроизводителя с посредниками выделяют два типа вертикальной организации непрямых сбытовых каналов - традиционный и координированный. В традиционной вертикальной структуре каждый уровень сбытового канала действует независимо других, стремясь максимизировать собственную прибыль, а не эффективность канала в целом.

В координированной вертикальной структуре участники процесса сбыта координируют свои функции в целях повышения эффективности совокупной сбытовой деятельности и усиления влияния на рынке. Координатором могут быть и изготовитель, и оптовый или розничный торговец. Формы вертикальной структуры в сбытовом канале: интегрированная (контролируемая одним владельцем), договорная (координация своих программ сбыта независимыми фирмами различных уровней канала в рамках договоров) и бесконтактная (сотрудничество между предприятием и сбытовой сетью обеспечивается благодаря высокой репутации его торговой марки или имиджу его коммерческой организации).

Выбирая каналы сбыта, или формируя новые, предприятие исходит из того, что каждый из них имеет свою экономически оправданную область применения, свою структуру и специализацию, свое назначение. Критерии выбора канала сбыта и сопоставительный анализ издержек, которые несут непрямые каналы сбыта двух видов, дают представление о том, чем следует руководствоваться предприятию при выборе канала или при экономической оценке уже действующего канала.

В силу этого, анализируя каналы сбыта и выбирая наиболее приемлемые, предприятие исходит, как из общих целей товародвижения (доставка нужных товаров в нужное место и нужное время, причем по возможности с минимальными издержками) так и конкретных задач, которые ему предстоит решить).

Эффективность каналов сбыта во многом зависит от взаимодействия с посредниками, что можно называть основой управления сбытом. Важный момент философии взаимодействия участников канала сбыта – понимание продавца товаров ожиданий покупателей.

Отправной момент создания системы товародвижения - изучение потребностей реальных и потенциальных покупателей и предложений конкурентов. Как известно, потребителей интересует в первую очередь своевременность доставки товара, а также готовность поставщика удовлетворить срочные нужды клиента, обеспечить поставку качественных товаров, принять обратно дефектные товары и быстро заменить их, обеспечить первоклассный сервис.

«Мероприятия по стимулированию сбытасодействуют расширению продажи товаров, уже не считающихся новинками. Задача – побудить к повторным покупкам, а также в соответствии с жизненным циклом товара на рынке»[[3]](#footnote-3).

Стимулирование сбыта в ТД «ПРЕМЬЕР» проводится по двум основным направлениям: стимулирование потребителей, стимулирование работников, участвующих в процессе продажи товаров. К средствам стимулирования потребителей строительных материалов можно отнести персональные продажи, скидки постоянным клиентам, демонстрации товаров, участие в выставках. Эти средства стимулирования направлены на привлечение новых покупателей строительных материалов, мебели и др. товаров

Стимулирование работников в ТД «ПРЕМЬЕР» предполагает поощрение усилий сотрудников, поощрение к улучшению обслуживания существующих клиентов или привлечению новых. Руководство Торгового Дома «ПРЕМЬЕР» стремиться стимулировать процесс путём материальные поощрений – премии за высокие результаты работы фирмы, за хорошую работу сотрудника. Нематериальное стимулирование также имеет место быть. Отличившиеся хорошей работой работники фирмы поощряются денежными премиями.

Для организации коммерческой деятельности по реализации товаров и готовой продукции на предприятии ТД «Премьер» создан Отдел продаж, основными задачами которого является:

* изучение спроса и установление тесных контактов с потребителями продукции; поиск наиболее эффективных каналов и форм реализации, отвечающих требованиям потребителей,
* обеспечение доставки продукции потребителю в нужное время,
* контроль над ходом реализации продукции в целях снижения коммерческих (внепроизводственных) издержек и ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Организация службы сбыта ТД «ПРЕМЬЕР» - «по функциям». Данная форма означает, что и внешние рынки, и производимые товары рассматриваются в виде некоторых однородностей. Такая структура на предприятии выработана и целесообразна, так как товаров, и рынков у предприятия немного.

Структура отдела продаж на предприятии ТД «Премьер» включает как управленческие, так и производственные подразделения. К управленческим подразделениям относятся Отдел продаж. Отдел продаж включает следующие секторы: заказов, изучения спроса, плановое, товарное (оперативное), рекламное, наладки и технического обслуживания поставляемой продукции.

К производственным подразделениям отдела продаж на ТД «Премьер» относятся склады готовой продукции, цех комплектации, экспедиции и отгрузки.

Планирование сбыта на предприятии ТД «Премьер» включает:

* изучение внешних и внутренних условий,
* определение целей,
* разработку прогнозов конъюнктуры и спроса,
* подготовку прогнозов реализации товаров,
* составление планов поставок готовой продукции,
* планирование оптимальных хозяйственных связей,
* выбор каналов распределения товара,
* планирование дополнительных услуг, рекламной деятельности,
* составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности.

Организация сбыта на предприятии включает:

* организацию сбора информации о спросе,
* заключение с потребителями хозяйственных договоров на поставку продукции,
* выбор форм и методов реализации продукции, способов доставки ее потребителю,
* подготовку продукции к отправке потребителю,
* технологию товародвижения,
* организацию информационно-диспетчерской службы, отчетности,
* организацию торговой коммуникации, правовой и претензионной работы,
* организацию стимулирования спроса и рекламной деятельности.

Контроль и координация работы отдела продаж предприятия ТД «ПРЕМЬЕР» предполагает:

* оценку соответствия реализации сбытовых функций программе маркетинговых исследований,
* анализ действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и повышению ее эффективности,
* контроль и оценку эффективности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий,
* тактический контроль,
* контроль над поставками продукции,
* осуществлением внешнеторговых операций,
* соблюдением договорных обязательств, своевременностью оплаты счетов,
* предъявление потребителям претензий за нарушение договорных обязательств и несвоевременную оплату счетов.

На торговом розничном предприятии ТД «ПРЕМЬЕР» существуют проблемы сбыта продукции, а именно:

1. Организационная структура ТД «ПРЕМЬЕР» несовершенна, а потому отсутствуют кооперативные отношения между подразделениями ТД «ПРЕМЬЕР».

2. У сотрудников ТД «ПРЕМЬЕР» отсутствует предпринимательское сознание, что не соответствует реальной структуре отдела продаж и требованиям, предъявляемым потребительским рынком.

Торговому розничному предприятию ТД «ПРЕМЬЕР» необходимы следующие мероприятия:

* разработка и внедрение новой продукции для ТД «ПРЕМЬЕР», которая повлечёт за собой расширение производства,
* введение в производство новинок, что позволит не только не только расширить ассортимент, но и улучшить качество выпускаемого и продаваемого продукта.

Только при внедрении ТД «ПРЕМЬЕР» данные мероприятий, развитие сбытовой политики предприятия станет залогом коммерческого успеха фирмы и импульсом для его дальнейшего динамичного развития.

**3.4 Разработка коммуникационной политики**

Цель коммуникационной политики - продвижение товара на рынок. Основными ее элементами являются: реклама, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта, персональные продажи.

Маркетинговой деятельностью на предприятии занимается Корпоративный отдел и Отдел продаж, которыми проводится работа по привлечению покупателей товаров, продвижению данного товара на рынке Хакасии. Помимо прочего, в обязанности сотрудников отдела входят обязанности:

* взаимодействие со средствами массовой информации,
* размещение рекламных и информационных материалов в СМИ,
* заключение хозяйственных договоров с подрядчиками,
* освещение в СМИ информации о проводимых корпоративных мероприятиях предприятия,
* непосредственная работа по сбыту товаров.

Маркетинговая служба ТД «ПРЕМЬЕР» - не просто подразделение по обслуживанию производства и сбыта, а координирующие, планирующий и контролирующий орган стратегического производственно-сбытового управления.

Реклама. Предприятие ТД «ПРЕМЬЕР» использует следующие виды рекламы: фирменная реклама (предприятие рекламирует достоинства предприятия); товарная реклама (информирует о достоинствах товара).

Каналы распространения рекламы - безличные средства массовой рекламы. Предприятие использует рекламу в газетах и журналах, на радио и телевидении, городскую рекламу (рекламные щиты), участие в выставках, рекламу на транспорте, связи с общественностью.

Связи с общественностью. ТД «ПРЕМЬЕР» устанавливает доброжелательные отношения с широкой общественностью, и в рамках этого, участвует в благотворительной деятельности, в выставках и ярмарках. В основе - умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью.

Фирма предоставляет практически полное информирование о своих товарах. Эта деятельность направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого Торгового Дома.

Одна из главных задач предприятия - выполнение определённых социальных обязанностей. На практике деятельность в данном направлении предполагает решение задач поддержки и развития инициативы собственных сотрудников (отношения внутри предприятия), содействие созданию новых возможностей для молодёжи (образование), поддержку малоимущих слоёв населения (благотворительность) и др.

Таким образом, человеческие отношения представляют собой воздействие на общественное мнение, сложившееся в результате деятельности предприятия, его рекламы и благотворительных мероприятий.

В свою очередь Торговый Дом «ПРЕМЬЕР» планирует мероприятия в этой сфере для будущего влияния на общественное мнение.

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

Для составления сметы планируемых финансовых результатов необходимо рассмотреть эффективность использования оборотного капитала, где основным параметром является показатель рентабельности, рассчитываемый как соотношение прибыли от реализации продукции или иного финансового результата к средней величине оборотного капитала.

Данные для расчета рентабельности приведены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

**Исходные данные расчета оборачиваемости оборотных средств**

**и рентабельности предприятия**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Выручка (РП) | 1799099 | 4340262 | 19401899 | 13378834 |
| Прибыль от реализации продукции | 503748 | 1215273 | 5432531 | 3746073 |
| Средние оборотные средства(С) | 630000 | 1435692 | 1652683 | 1838804 |
| Число дней в периоде (Д) | 360 | 360 | 360 | 180 |

Рентабельность = Прибыль/Ср. оборотные средства.

Анализируя данные табл. 2.4 видно значительное увеличение выручки. Если сравнивать 2005 год с 2006 годом, то видно, что выручка выросла на 2537618 рублей; 2006-2007 - увеличение на 1505208,29рублей; 2007-2008 -приблизительно (т.к. анализировалась только первая половина 2008г.) 7670486 рублей.

Исследуя эти данные можно сделать выводы по поводу того, что же повлияло на рост выручки в данном анализируемом периоде.

Прежде всего, это один из внешних факторов - инфляция. Рост инфляции привел к удорожанию материальных запасов, что повлекло за собой рост выручки.

Одна из причин - это увеличение торговых объектов, что привело к дополнительной реализации.

Вторая причина - это привлечение дополнительных денежных средств в виде краткосрочных кредитов.

Сравнивая рост выручки с 2006 года по 2007 год в процентном соотношении, увеличение произошло на 35%. Такое увеличение можно объяснить, прежде всего, ростом торговых точек, входящих в Торговый Дом, что повлекло за собой увеличение товарооборота. Так же увеличилась средняя процентная ставка наценки с 15% до 19% и сумма заемных денежных средств.

Следующий показатель в таблице - это прибыль от реализации продукции. Она рассчитывается как разность между выручкой, полученной за реализованную продукцию и затратами на приобретение данной продукции. Если сравнивать в горизонтали данный показатель, то видно значительное увеличение прибыли: с 2005 года по 2006 год прибыль увеличилась на 711525 рублей, с 2006 года по 2007 год на 4217258 рублей, с 2007 года по 2008 год приблизительно на 7598101 рубль. Такое увеличение прибыли объясняется теми же причинами, что и увеличение выручки.

Если сравнивать показатель прибыли по вертикали с показателем выручки, то можно проследить незначительный спад от 28% в 2005 году до 27,99% в 2006, 2007, 2008гг. Этот спад объясняется увеличением затрат на закупку продукции.

Сравнивая показатель - средние оборотные средства, который определяется как сумма оборотных средств на начало и конец года, деленная на 2, то видно увеличение оборотных средств с 2005 года по 2006год на 805692 рубля, с 2005 года по 2006 год на 216991 рубль, с 2007 года по 2008 год на 186122 рубля.

Основываясь на данных таблицы была рассчитана рентабельность -показатель эффективного использования оборотного капитала.

Этот показатель характеризует величину прибыли, получаемой на каждый рубль оборотного капитала, и отражает финансовую эффективность работы предприятия, так как именно оборотный капитал обеспечивает оборот всех ресурсов на предприятии.

Из данных расчетов видно, что в целом по каждому году рентабельность очень высокая. Если рассматривать в динамике, то видно, что с 2005 года по 2006 год рентабельность выросла на 4,95%, с 2005 года по 2006 год на 243,36%, с 2006 года по 2007 год приблизительно на 78%. Резкое увеличение рентабельности можно объяснить тем, что, не смотря на незначительное увеличение оборотных средств, выручка выросла почти в 5 раз, что связано с увеличением скорости товарооборота.

В практике оценка эффективности использования оборотного капитала осуществляется через показатели его оборачиваемости. Поскольку критерием оценки эффективности управления оборотными средствами является фактор времени, используются показатели, отражающие, во-первых, общее время оборота, или длительность одного оборота в днях; во-вторых, скорость оборота.

Длительность одного оборота (оборачиваемость оборотного капитала) в днях определяется делением оборотного капитала на однодневный оборот, определяемый как отношение объема реализации к длительности периода в днях или же, как отношение длительности периода к количеству оборотов.

Чем меньше длительность периода обращения или одного оборота оборотного капитала, тем при прочих равных условиях, предприятию требуется меньше оборотных средств. Чем быстрее оборотные средства совершают кругооборот, тем лучше и эффективней они используются. Таким образом, время оборота капитала влияет на потребность в совокупном оборотном капитале. Сокращение этого времени - важнейшее направление финансового управления, ведущее к повышению эффективности использования оборотных средств и увеличению их отдачи.

Рассмотрев выше кратко некоторые финансовые аспекты предприятия, можно дать общую оценку финансовой деятельности предприятия (таблица 3.6), где планируемые результаты деятельности рассчитывались исходя из следующих данных:

Наряду с увеличением дохода резко увеличиваются расходы предприятия. Это, прежде всего, связано с ростом предприятия в целом. У ТД «Премьер» возросло число торгующих объектов, что повлекло за собой увеличение штата работников, а это в свою очередь привело к резкому возрастанию фонда оплаты труда. Также, в связи с этим, возросли затраты по содержанию торгующих объектов, арендной платы. Но, не смотря на резкое увеличение затрат, конечный результат деятельности предприятия - прибыль. Одной из основных причин положительной деятельности любого предприятия является эффективное использование оборотного капитала.

Таблица 3.6

**Смета затрат и планируемые финансовые результаты деятельности**

**ТД «Премьер» на 2009 год (тыс. руб.)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 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 товара) | 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 предприятия играет собственный оборотный капитал, он обеспечивает имущественную и оперативную самостоятельность, определяет финансовую устойчивость предприятия.

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

Анализируя деятельность предприятия, можно проследить увеличение прибыли. Это, прежде всего, объясняется увеличением объектов торговли от одного до семи. Кроме прибыли как собственного источника пополнения оборотных средств на каждом 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 ТД «Премьер» 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.

Фонд оплаты труда в 2007 году за месяц составлял 3570 рублей. Сумма на первый взгляд небольшая, но, отодвинув выплату заработной платы на 5 дней руководство получало дополнительно 17854 рубля. В 2004 году фонд оплаты труда вырос, в связи с увеличением работников, до 7239 рублей - задержка выплаты заработной платы дала дополнительных средств - 36195 рублей. Закупив товар на эту сумму и реализовав его со средней наценкой 25%, предприниматель получит прибыль 9048 рублей. В 2009 году фонд оплаты труда увеличится по сравнению с предыдущем годом приблизительно в 3,8 раза и составит 27450 рублей. Отсрочка выплаты на 5 дней дала дополнительных средств - 137250 рублей. Также используется частичная оплата труда продуктами питания по розничной цене, что приводит к снижению фонда оплаты труда на 25% (средняя наценка) от суммы зарплаты, выплаченной продуктами. Эта сумма в 2009 году составит 27550 рублей.

Задолженность поставщикам по неотфактурованным поставкам и акцептованным расчетным документам, срок оплаты которых не наступил, является по существу планируемой кредиторской задолженностью. Деятельность предпринимателя построена так, что в основном все договора поставки заключены с отсрочкой платежа на 7-10 дней. Есть товар, который реализуется в течение 3-5 дней, а вырученные деньги за этот товар сразу же пускаются в оборот и приносят определенный доход.

В обороте предприятия кроме собственных финансовых ресурсов, находятся заемные средства, основу которых составляют краткосрочные кредиты банков. Привлечение заемных средств покрывает временную дополнительную потребность 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 организации 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 финансовом рынке.

Эффективное использование оборотного капитала играет большую роль в обеспечении нормализации работы предприятия, 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.

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 товаров. Поэтому при анализе и планировании важное значение имеет соизмерение товарных запасов с товарооборотом. С этой целью товарные запасы выражаются в днях.

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 торговли наибольший удельный вес занимают товарные запасы. Это вызвано следующими причинами, связанными с особенностью торгового обслуживания: равномерностью процессов обращения; сезонностью производства и потребления; неравномерностью размещения производства и районов потребления; непредвиденными колебаниями спроса и ритма производства; преобразования производственной продукции в торговую; необходимостью образования страховых резервов, а также другими причинами.

**3.6 Определение параметров контроля маркетинговой**

**деятельности в ТД "Премьер**

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 (таблицу 3.6).

## Таблица 3.6

### 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 на предприятии ТД «Премьер» заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения. Цель контроля за выполнением годовых планов – убедиться, действительно ли предприятие вышло за запланированные на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры. Контроль этого типа включает в себя четыре этапа.

Что мы хотим достичь?

### Что происходит?

Почему так происходит?

Что надо сделать для исправления положения?

**Процесс контроля**

Во-первых, руководство закладывает в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам. Во-вторых, руководство проводить замеры показателей рыночной деятельности предприятия. В-третьих, руководство выявляет причины любых серьезных сбоев в деятельности предприятия. В-четвертых, руководство принимает меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами. А это может потребовать изменения программ действий и даже замены целевых установок.

Какими же конкретными приемами и методами контроля за выполнением планов пользуется руководство?

Четырьмя основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов. Если при использовании одного из этих средств выявляются недостатки в выполнении плана, тотчас применяются меры к исправлению положения.

Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке фактических запродаж в сопоставлении с плановыми. Предприятие может начать с анализа сбытовой статистики. Одновременно предприятие должно проверить, все ли конкретные величины (товары), территории и прочие единицы разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота.

Анализ доли рынка. Статистика сбыта еще не говорит о положении предприятия относительно конкурентов. Предположим, что объем продаж растет. Рост при этом может объясняться либо улучшением экономических условий, что благотворно сказывается на всех предприятиях, либо совершенствованием деятельности предприятия в сравнении с конкурентами. Руководству постоянно следит за показателями доли рынка предприятия. 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, что 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, предприятие предпринимают корректирующее действие. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности. На первом этапе выявляют все издержки по продаже товара, его рекламе, упаковке, доставке и оформлению расчетных документов. На втором этапе выявляют суммы издержек по перечисленным видам деятельности в ходе торговли через каждый из интересующих каналов. Определив эти издержки, на третьем этапе готовят расчет прибылей и убытков по каждому в отдельности.

Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок предприятия имеющимся рыночным возможностям. Время от времени предприятие производит критические оценки их маркетинговой эффективности в целом. Каждое предприятие должно периодически переоценивать свой подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга.

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этого предприятия. Ревизору маркетинга представлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами, коммивояжерами и прочими лицами, которые могут пролить свет на состояние маркетинговой деятельности Торгового Дома. На основе собранной информации ревизор делает ряд выводов и выдаст ряд рекомендаций. Иногда его выводы вызывают удивление, а то и шок среди руководства. Затем руководство решает, какие рекомендации представляются наиболее рациональными, а также каким образом и когда следует притворить их в жизнь.

**Заключение**

Кратко исследовав маркетинговую деятельность ТД «ПРЕМЬЕР», можно с уверенностью констатировать, что предприятие является стабильным, конкурентоспособным учреждением среди оптовых розничных предприятий республики Хакасия. Успех на рынке предоставления товаров, достижения в маркетинге в значительной степени предопределяется качеством управления работой предприятия.

Несомненно, специализированные предприятия должны отслеживать изменения в отношении клиентов к товарам и вносить коррективы в ассортимент. С самой широкой точки зрения обслуживание клиентов может быть инструментом, определяющим и удовлетворяющим высшую потребность клиентов. Вместо источника затрат оно может превратиться в источник прибыли.

У торгового розничного предприятия ТД «ПРЕМЬЕР» есть своя клиентура, у него налажены отношения с поставщиками. Предприятием проводится большая работа по привлечению покупателя. Оно широко предоставляет клиентам весь комплекс отделочных материалов.

Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью маркетинговой деятельности современной фирмы. Они позволяют укрепить рыночное положение фирмы за счёт адаптации её производства к предпочтениям потребителей. Значит, ТД «ПРЕМЬЕР», как и всем преуспевающим, на рынке региона предприятиям, необходимо время от времени проводить исследования рынка, разработав дизайн маркетингового исследования – проект своего предприятия и исследования. При этом нужно учитывать наличие результатов аналогичных исследований, значимость результатов, их соответствие затратам на исследование, временные ограничения. Можно воспользоваться для проведения исследования услугами специализированных организаций.

По мнению автора, маркетинговые исследования являются совершенно необходимыми для существования любой современной фирмы. В условиях конкурентной борьбы, являющейся основой всей современной экономики, могут выжить лишь фирмы, которые ориентируются на нужды и предпочтения потребителей, а не на свои собственные. Ведь в конечном итоге именно предпочтениями потребителей определяется «живучесть» фирмы и тем более её процветание.

На основе маркетинговых исследований выяснилось, что сегодня такому торговому розничному предприятию, как Торговый Дом «ПРЕМБЕР», необходимо более точно представлять запросы потребителя, как существующего, так и потенциального, отрабатывать специальные ускоренные технологии работы, ориентированные на принятие конкретных решений. Основную задачу, которую должно решить предприятие - соблюдение баланса между полным предоставлением ассортимента и удобством для покупателей при выборе им товара и его покупке.

В ходе исследования маркетинговой деятельности предприятия на рынке предоставления отделочных материалов получены следующие основные результаты:

* рассмотрены теоретические основы проведения маркетинговых исследований;
* даны понятия классификации и структуре рынка;
* исследован рынок, его цели и задачи;
* разработана миссия предприятия, его ориентиры стратегии;
* дана оценка внешней среде предприятия;
* проведено маркетинговое исследование и проведён анализ полученных данных;
* разработаны политики маркетинга;
* составлена смета затрат и финансовых результатов;
* определены параметры контроля маркетинговой деятельности ТД «Премьер»;
* даны рекомендательные выводы.

На основании проведённого маркетингового исследования можно заключить, что перспективы развития деятельности торгового розничного предприятия ТД «ПРЕМЬЕР» довольно обширные. Данное предприятие является одним из лидером среди себе подобных в регионе.

Рассмотрев теоретически процессы маркетинговой деятельности в ТД «ПРЕМЬЕР», основываясь на результаты маркетингового исследования предпочтений потребителей, а также проведя обзор позиции деятельности предприятия и конкурентоспособности его на рынке предоставления отделочных материалов, можно дать следующие рекомендательные выводы:

Торговому розничному предприятию Торговый Дом «ПРЕМЬЕР» необходимо активно осваивать потенциал территории не только в ширину, увеличивая продажу своих товаров, но и в глубину, продавая потенциальным клиентам весь спектр отделочных материалов, увеличивая тем самым получение прибыли, выполняя задачи удержания рыночной доли.

ТД «ПРЕМЬЕР» необходимо продолжать осуществлять основную цель - создание фундамента для прочных партнерских отношений предприятия и клиента, выращивать лояльного клиента посредством политики сбытовых стратегий. Таким образом, развитие бизнеса должно идти по пути улучшения качества обслуживания потребителя и продаваемой продукции, разработки средств продвижения, мониторинга и контроля розничных продаж в торговой сети предприятия, сбору информации об отношении потребителя к товару. Всё это - первейшая необходимость фирмы в деле упрочения положения на региональном рынке сбыта отделочных материалов.

**Список используемой литературы**

1.Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994г., часть I. - 155 с.

2.Гражданское право. Учебное пособие. - М.: Проспект, 2005. - 550 с.

3. Анурин В., Муромкина И., Е.Евтушенко, Маркетинговые исследования потребительского рынка. - М.-С-Петербург, - 2006, 8 с.

4. Крылова Г.Д., Маркетинг, - М.: Юнити, - 2004, - 57с.

5. Магомедов Т.Т, Товароведение. М.: - 2007, -155 с.

6. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, - 2003, - 18 с.

7. Анурин В., Маркетинг. - С-П.:, Питер, 2004. - 186 с.

8. Мхитарян С.В., Отраслевой маркетинг. - М.: Эксмо, 2006. - 365 с.

9. Маркетинг: выбор лучшего решения / Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. - М.: Экономика, 2003. - 180 с.

10 Котлер Ф. Управление маркетингом. Учебное пособие. - М.: - 2001. - 170 с.

11. Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: Инфра-М, - 2007. - 400 с.

12. Федко В.П. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. - М.: МарТ, - 2004. - 445 с.

13 Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.

– М.: ИНФРА-М, 2003.- 96 с.

14. Маркетинг. Как побеждать на рынке? / Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И.- М.: - 2004, - 200 с.

15. Мани И.Б.Система маркетинговых коммуникаций. - М.: Маркетинг. - 2003. - 56 с.

16. Крылов И.В. Маркетинговые коммуникации как социальный институт. - М.: Эксмо, - 2004. - 108 с.

17. Ядов В.А. Социологические исследования. Методология, программа, методы. С.: Дело, - 2005. - 80 с.

18. Парсонсон Т. Теория среднего уровня. Социальная терминология. - М.: Эксмо, 2005.- 203 с.

19. Яненко Я. Заказ и размещение рекламы. – М.: ПИТЕР, - 2005. – 270 с.

20. Управление человеческими ресурсами: стратегия и практика. - Алма-Ата, - 2006. - 360 с.

21. Управление маркетингом: Учебное пособие/Под ред. Данько Т.П. - М.: Инфра-М, - 2004. - 215 с.

22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. - М.: Маркетинг. Книготорговый центр. - 2005. - 345 с.

23.Маркетинг Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Учебное пособие / Под ред. Эриашвили Н. Д. - М.: ЮНИТИ, 2005.

- 93 с.

**Генеральный директор**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Служба персонала** |  | **Коммерческий директор** |  | **Главный инженер (техн.директор)** |  | **Заместитель ген.директора по торговле** |  | **Зам.директора по организац. вопросам** |  | **Финансовый директор** |

Склады

Цех по производству

Мастерская

Отдел кадров

Кызыльский филиал

Коммерческий отдел

Отдел продаж

Выставочные залы

Отдел по замерам и сервисному обслуживанию

Отдел поставок

Автотранспортный участок

ИТ-отдел

Бригада мастеров по монтажу

Эрмитаж

Галерея подарков

Феликс

Бухгалтерия по производству

Левша

Премьер

Менеджеры направлений/ коммерческая служба

Ревизионный отдел

Бухгалтерия по торговле

Мебельный центр

Азбука ремонта

Цех

**1. Организационная структура предприятия**

**Приложение 2**

**АНКЕТА**

**Уважаемые друзья, мы рады приветствовать Вас**

**в качестве клиентов Торгового Дома «ПРЕМЬЕР»!**

Стремясь к наивысшим стандартам обслуживания клиентов, улучшению качества работы, Торговый Дом «ПРЕМЬЕР» предлагает Вам ответить на нижеприведённые вопросы. Ваши ответы помогут специалистам нашей фирмы повысить уровень обслуживания клиентов.

**1. Из каких источников Вы узнали о ТД «ПРЕМЬЕР»?**

* реклама в СМИ
* наружная реклама
* от знакомых
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2. Давно ли Вы являетесь покупателем ТД «ПРЕМЬЕР»?**

* менее года
* от 1 до 3 лет
* более 3 лет

**3. До того, как стать нашим клиентом, Вы пользовались услугами других фирм?**

* да
* нет

**4. Товарами каких фирм, занимающиеся реализацией строительных материалов товаров, Вы пользовались или пользуетесь в настоящее время?**

* Армада
* Джем
* Комфорт
* Хозяин
* другие\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**5. По какой причине Вы перешли на обслуживание в фирму ТД «ПРЕМЬЕР»?**

* более удобное расположение
* более хорошее отношение к клиентам
* более надёжная фирма
* высокий профессионализм и компетентность сотрудников
* привлекла реклама цен
* неудовлетворённость контакта с другими фирмами
* без особых причин

1. **Оцените ассортимент предлагаемых фирмой ТД «ПРЕМЬЕР» товаров?**

* широкий
* средний
* узкий

**7. Как Вы считаете, по сравнению с другими фирмами цены в ТД «ПРЕМЬЕР»:**

* низкие
* высокие
* приемлемые

**8. Оцените, пожалуйста, качество обслуживания в нашей фирме:**

профессионализм в обслуживании 1 2 3 4 5

доброжелательность работников фирмы 1 2 3 4 5

оперативность обслуживания 1 2 3 4 5

внешний вид работников 1 2 3 4 5

внимание к клиенту 1 2 3 4 5

**9. Чувствительны ли Вы к скидкам?**

* да
* нет

**10. Как Вы считаете, достаточно ли информации поступает к Вам о товарах и услугах ТД «ПРЕМЬЕР»?**

* да
* нет
* затрудняюсь ответить

**11. Какой способ получения информации об услугах фирмы для Вас более предпочтителен?**

* СМИ
* информационные стенды
* консультации специалиста
* рекламная рассылка
* другой способ

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

**12. Ваш пол?**

* Муж.
* Жен.

**13. Ваш возраст?**

* до 15 лет
* 16-25 лет
* 26-35 лет
* 36-50 лет
* более 50 лет

**14. Ваше образование?**

* начальное, среднее
* среднее специальное
* высшее
* имею ученую степень

**15. Если Вы работаете, то укажите, пожалуйста, сферу деятельности**:

* промышленность
* строительство
* транспорт
* торговля
* связь
* ЖКХ
* бытовое обслуживание
* здравоохранение
* образование, наука, культура
* финансы, кредит, страхование
* управление
* Другая отрасль

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

* до 3000 руб.
* 3001-5000 руб.
* 5001-7000 руб.
* 7001-10000 руб.
* более 10000 руб.

**Благодарим Вас за ответы!**

**Мы рады видеть Вас в нашей фирме!**

1. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и практика.М.: Юнити, 2004. – С.73. [↑](#footnote-ref-1)
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования. 2004.- С.38. [↑](#footnote-ref-2)
3. В. Федько. Маркетинг. -Москва-Ростов-на-Дону: МарТ, 2004.- С.236. [↑](#footnote-ref-3)