**Институт коммерции и права на Таганке**

Курсовая работа

По дисциплине: маркетинг

Тема: «Анализ состояния системы маркетинга организации на примере ООО «ТЕХНО СЕРВИС»

Выполнил студент IV курса

заочного отделения

Преподаватель

# Москва. 2010

# Содержание

# Введение

# Глава 1. Описание системы маркетинга современного предприятия

**1.1. Цели и функции маркетинга на предприятии**

**1.2. Основные концепции маркетинговой деятельности**

**1.3. Главные направления маркетинговой деятельности предприятия**

**Введение**

По мере развития торговли и конкуренции возникла необходимость не только производить качественный товар по доступной цене, но и удовлетворять более конкретные потребности потребителя, «удивлять» его, чтобы обеспечить постоянный спрос на товар у целевой аудитории. Как привлечь потребителя? Как определить тенденции рынка и спрогнозировать спрос, цены, определить дальнейшее направление деятельности компании в связи с изменениями на рынке? Как воздействовать на потребителя, учитывая действия конкурентов и успешно развиваться на рынке? Необходимо всегда держать руку на пульсе рынка. Надо всегда знать какие соотношения цены, качества, сервиса и объема продаж существуют на рынке, каковы его тенденции и объемы, что предпринимают конкуренты, в чем они сильнее или слабее. Перед тем, как тратить немалые деньги на рекламу, нужно определить будет ли это эффективно. Если компания собирается расширяться в регионы, то необходимо всегда знать положение в каждом из них. Все эти вопросы в компании может решить отдел маркетинга. Причем перед маркетологами стоит задача изучения как внешней ситуации на рынке, так и внутренней ситуации в компании, т.е. как расходуются финансы на производственный и коммерческий цикл? Какое из подразделений наиболее рентабельно? У какого вида продукции наибольшая рентабельность, самый маленький срок оборачиваемости? Как построить систему управления и оплаты по результатам? Только комплексный подход к решению задач может обеспечить наивысшую результативность. Но отдел маркетинга не может решать все вопросы без других подразделений, поэтому только грамотно выстроенная организационная структура на предприятии, правильная расстановка сил поможет обеспечить полноценную работу компании и ее конкурентоспособность.

Цель данной работы - рассмотреть роль маркетинговой службы на предприятии, ее цели, задачи, направления деятельности и на примере компании «ТЕХНО СЕРВИС», проанализировать работу отдела маркетинга.

Из обозначенной цели вытекают следующие задачи:

* рассмотреть, каким образом организована система маркетинга в данной организации;
* дать общую характеристику предприятия;
* провести анализ внешней и внутренней среды;
* охарактеризовать ключевые факторы успеха организации на современном этапе;

**Глава 1. Описание системы маркетинга современного предприятия**

**1.1. Цели и функции маркетинга на предприятии**

В настоящее время выдвинуто более тысячи определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга, либо делает попытку его комплексной характеристики.

Маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразием благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций.

В основе понятия «маркетинг» лежит термин «рынок». Это понятие в наиболее общем виде подразумевает рыночную деятельность. Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при которой производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реализации являются критериями эффективности деятельности. Маркетинг - это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров. Вместе с тем задача маркетинга - не только увеличивать спрос, но и пытаться влиять на него так, чтобы он соответствовал предложению.

**1.2. Основные концепции маркетинговой деятельности**

Предприятие вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свою продукцию. В любой момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями приходится иметь дело управлению маркетингом. Существует пять основных подходов, на основе которых предприятия ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышения эффективности системы распределения. Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая - когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая - когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предполагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары предприятия в достаточных количествах, если оно не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей предприятия являются определение целевых нужд и потребностей рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Концепция интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом. Коммерческие усилия по сбыту - это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг - это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту - это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг - забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара. Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Предприятие производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей предприятия является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция маркетинга может использоваться в любых хозяйственных организациях независимо от объема и характера реализуемых товаров и услуг. Различия в типах поставляемых товаров, в размерах и характеристиках потребительских или промышленных рынках для различных групп товаров, в тех целях, ради которых товары приобретаются, и в методах их распределения не исключают универсальной применимости маркетинга к хозяйственным операциям. Концепция маркетинга позволяет анализировать, максимизировать и удовлетворять потребительский спрос, она является лишь руководством к планированию. Организация должна также учитывать свои сильные и слабые стороны в таких областях, как производство, технология, финансы и сбыт. Планы маркетинга должны увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности. Кроме того, необходимо оценивать воздействие конкуренции, государственного регулирования и другие силы.

**1.3. Главные направления маркетинговой деятельности предприятия**

Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов, а не попытка навязывать покупателю «не согласованную» предварительно с рынком продукцию. Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности;

2. Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;

3. Направленность предприятия не на быстрый, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность;

4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них. Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся:

 анализ внешней среды, в которую включает не только рынок, но и политические, социальные, культурные и другие условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

 анализ потребителей как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

 изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая их ассортимент, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка;

 планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами;

 обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей;

 обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары;

 управление маркетинговой деятельностью как системой, то есть планирования, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Организация маркетинга - это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий. Организация может быть:

- функциональной - когда ответственность распределяется по сферам снабжения, сбыта, продвижения, распределения и др.;

- ориентированной на товар - когда существуют управляющие по товарам для каждой группы продуктов и управляющие торговой маркой для каждой отдельной торговой марки в дополнение к функциональному принципу;

- ориентированный на рынок - когда в дополнение к функциональному принципу выделяются управляющие по региональным рынкам и типам потребителей.

В маркетинговом процессе участвуют производитель товара, отдел маркетинга, который непосредственно выступает на рынке; посредник, обеспечивающий реализацию товара предприятия на рынке (возможен прямой контакт отдела маркетинга с конечным потребителем); розничный торговец; конечный потребитель.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса. Основными функциями маркетинга являются:

\* комплексное изучение конкретного рынка, его проблем и перспектив;

\* планирование товарного ассортимента своего предприятия с учетом требований рынка и своих возможностей;

\* формирование спроса и проведение мероприятий по стимулированию сбыта с целью большего совпадения требований рынка и своих возможностей;

\* планирование сбытовых операций;

\* управление и контроль за маркетинговой деятельностью, которые предполагают при необходимости возврат к первой функции.

Реализация каждой последующей функции невозможна без реализации предыдущей.

Практическая реализация маркетинговых функций связана с процессом управления маркетингом, который включает:

\* анализ рыночных возможностей предприятия;

\* отбор целевых рынков;

\* разработку комплекса мероприятий по выходу на рынок;

\* более глубокое внедрение в традиционный рынок с существующим товаром (например, за счет увеличения объемов выпуска товаров);

\* выход с новым товаром на традиционный рынок;

\* выход с существующим товаром на новый рынок;

\* выход с новым товаром на новый рынок.

Маркетинговые исследования непосредственно связаны с:

\* производственным потенциалом предприятия;

\* гибкостью и структурой производственных мощностей;

\* финансовыми ресурсами.

Маркетинг - это забота об удовлетворении нужд потребителей; с другой стороны, маркетинг - это страхование предприятия от потерь, связанных с производством продукции, не находящей спроса.

**РАЗДЕЛ 1. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

**1.1. Цель организации**

Данная организация создана с целью извлечения прибыли, за счёт оказания услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств для граждан и организаций, прежде всего в городе Москва.

Для достижения основной цели необходимо постоянно решать целый ряд задач, в том числе:

* Повышение качества услуг по ремонту и обслуживанию автомобилей.
* Сохранение круга постоянных клиентов, расширение круга клиентов, повышение лояльности клиентов.
* Увеличение своего присутствия на рынке услуг;
* Расширение перечня и объёмов оказываемых услуг;
* Расширение производственной базы за счёт приобретения основных средств производства (оборудования).

**1.3. Краткое описание товаров, работ, услуг. Ценовая политика.**

Автосервис предлагает и планирует предлагать следующие услуги:

* обслуживание и ремонт автомобилей иностранного производства
* ремонт ходовой части;
* ремонт электрооборудования;
* диагностика инжекторов легковых автомобилей;
* шиномонтаж;
* балансировка;
* ремонт легковых шин;
* переоснащение электрооборудования легковых автомобилей;
* тюнинг интерьеров и экстерьеров легковых автомобилей;
* розничная продажа автомобильных запасных частей и расходных материалов.

Ценовая политика фирмы ориентирована на средний класс потребителей и направлена на установление цен уровнем ниже, чем на станциях официальных дилеров.

При разработке ценовой политики учитываются, в основном, две разнонаправленные задачи – увеличение объёмов реализации, что, как правило, приводит к снижению цены, и в тоже время улучшение качества услуг, что в свою очередь повышает конечные цены.

Несмотря на то, что цена на услуги автосервиса традиционно определяется на основе цены нормо-часа, при определении цены на некоторые группы услуг используются различные методики ценообразования.

При продаже запасных частей для легковых автомобилей ценовая политика выбрана с учетом ценообразования дилерских станций технического обслуживания и крупных магазинов по продаже запасных частей. В среднем уровень цен поддерживается на отметке ниже 20% от розничных цен предлагаемых магазинами официальных дилеров.

**2.2. Анализ положения дел в отрасли**

На современном этапе социально-экономического развития сфера услуг является одним из важнейших секторов экономики, призванным удовлетворять индивидуальные запросы и потребности населения. Она тесным образом связана со всеми областями общественной жизни и является источником мобилизации потенциала национального роста, повышения качества и уровня жизни населения.

Услуга - это особый вид полезности товара, который потребляется не в качестве вещи, а в качестве деятельности. Эта деятельность может воплощаться в вещах (материальные услуги), но может существовать и как полезный эффект труда, потребляемый в самом процессе труда (нематериальные услуги).

Составной частью сферы услуг является автосервис как вид предпринимательской деятельности, направленный на удовлетворение потребностей автовладельцев. Содержание и объем автосервисных услуг непосредственно зависят от развития отечественного автомобилестроения, импорта иностранных автомобилей, показателей их эксплуатации. Современный автосервис, динамично развиваясь, постепенно занимая стабильное положение в экономике России, характеризуется разнообразием и сложностью состава услуг как адекватная реакция на запросы автовладельцев.

Услуги автосервиса направлены на удовлетворение потребностей, связанных с поддержанием нормального технического состояния и эксплуатационных характеристик автотранспортного средства, а также с их восстановлением.

По данным различных исследований, чаще всего в автосервис обращаются с целью прохождения планового ТО, плановой замены масла или фильтров, а также для устранения мелких повреждений, не являющихся следствием ДТП, значительное число обращений связано с шиномонтажными работами.

На данный момент в России насчитывается более 17 000 официально зарегистрированных автосервисов, их них порядка 2 500 находятся в Москве. Столичный рынок является безусловным лидером среди регионов. На него приходится порядка 53% объема российского рынка автосервисных услуг. Второе место занимает Московская область с долей в 12%, Санкт-Петербургу принадлежит не более 6% ( 1).

1. Данные взяты с сайта http://research-techart.ru/publication/2010/

Около половины автовладельцев (49,5%) посетили автосервис 2-3 раза в течение 2009 года, 33,8% побывали там 1 раз или не были совсем.

38% автовладельцев автомобилей, не находящихся на гарантии, пользуются услугами дилерских автосервисов**,** 33,8% предпочитают небольшие частные автосервисы, остальные обслуживают автомобили самостоятельно.

37% опрошенных в 2009 году проходили в автосервисе техническое обслуживание, 78% пользовались услугами шиномонтажа, 54% меняли масло или фильтры.

37,4% автовладельцев устанавливали в автосервисах сигнализацию, 29,2% - магнитолу; 33,4% опрошенных никогда не устанавливали в автосервисе дополнительное оборудование.

68,5% автовладельцев, обращавшихся в автосервисы оценили стоимость полученных ими в течение года услуг в 11-20 тыс. руб., 16,8% - 21-30 тыс. руб., 14,7% - 4-10 тыс. руб.

Чаще всего владельцы автомобилей, находящихся на гарантии, выбирают из перечня автосервисов, включенных в гарантийное обслуживание, либо обслуживаются в автосервисе при салоне, где покупали автомобиль.

Основными причинами выбора того или иного автосервиса автовладельцы называют:

* качество предоставляемых услуг (87% респондентов),
* удобное расположение и близость автосервиса (66% респондентов),
* оптимальные цены на обслуживание (57%)
* оптимальные сроки проведения работ (45%).

Как видим, близость автосервиса к месту жительства, является весьма важным фактором, влияющим на выбор автовладельца.

По данным опросов, 71,8% респондентов в 2009 году, для проведения технического обслуживания, замены технологических жидкостной, фильтров, тормозных колодок, шиномотажа, мелкого ремонта - пользовались услугами автосервиса, расположенного в шаговой доступности от дома или работы, 28,2% обслуживались в крупных автоцентрах.

38,9% автовладельцев считают, что в дилерских автосервисах качество услуг высокое, но при этом и высокая стоимость. Почти столько же, 37,1% опрошенных утверждают, что при высокой стоимости работ, качество услуг является средним или низким, остальные считают, что размер автосервиса не влияет на качество услуг, но всё зависит от профессиональных навыков сотрудников конкретного автосервиса.

В целом, анализ рынка услуг автосервиса показал, что рынок технического обслуживания и ремонта автотранспортных средств растет быстрыми темпами, но существуют проблемы, мешающие его развитию, такие как:

* проблема квалификации персонала. Около 60 % производственных рабочих не имеют специального образования;
* рост парка легковых автомобилей зарубежного производства, создавший дефицит универсальных СТО, способных максимально удовлетворить потребности в производстве работ по техническому осмотру и ремонту импортных машин;
* немалое число средних и крупных станций технического обслуживания, в период кризиса прекратили свою деятельность.

**Таким образом, рынок услуг автосервиса - это динамичная и перспективная отрасль экономики.**

**1.4. Рынки сбыта.**

Безусловно, основным рынком сбыта будет являться город Москва, в тоже время реклама и другие маркетинговые мероприятия будут направлены на привлечение клиентов ближайшего Подмосковья.

1.4.1. Потенциальные клиенты.

По результатам опросов потенциальными клиентами являются автовладельцы автомобилей, сошедшие с гарантийного обслуживания по возрасту и техническому состоянию, а так же предприятия, имеющие парки легковых автомобилей.

**1.5. Краткое описание стратегии развития бизнеса.**

Миссией предприятия является создание в г. Москве предприятия по сервисному обслуживанию автолюбителей, отличающегося недорогими ценами и отличным качеством предоставляемых услуг, что позволит вывести автомобильный сервис на новый качественный уровень.

Целью предприятия является организация производственного процесса технического обслуживания автомобилей.

Краткосрочными целями предприятия является завоевание достаточного сегмента рынка и формирование устойчивого имиджа фирмы.

Реализовать предлагаемую миссию предприятия будет достаточно сложно, поэтому стратегическим направлением его развития является направленность на развитие всего комплекса услуг, грамотная маркетинговая политика, быстрое формирование имиджа фирмы, то есть предстоит серьезная конкурентная борьба за потребителя.

Стратегический анализ данного проекта показывает, что предприятие имеет перспективы развития при реализации следующей стратегии своего развития:

1. использование возможности применения цены на услуги более низкой, чем цены конкурентов,
2. применение грамотной маркетинговой политики, постоянное отслеживание рыночной ситуации,
3. применение высокотехнологичного оборудования,
4. применение труда высококвалифицированных работников, эффективная кадровая политика, создание заинтересованности работников в успехе предприятия,
5. «настройка» производства на интересы потребителей, постоянная обратная связь,
6. гибкость производства, возможность расширения спектра предлагаемых услуг

Придерживаясь выработанной стратегии, данное предприятие по реализации услуг автосервиса может достигнуть успеха, имеются все предпосылки для создания устойчивого имиджа фирмы и занятия устойчивого сегмента рынка автосервисных услуг территории.

**1.6. Основные риски.**

Макроэкономические риски.

Рынок услуг автосервиса является динамично развивающимся рынком, в связи, с чем риски связанные с макроэкономическими факторами, практически сведены к нулю. Более того, мировой экономический кризис наоборот положительно сказался на развитии сектора частных автосервисов. Вызвано это, прежде всего, снижением доходов населения и как следствие обращение к более дешевому сектору услуг, в сравнении с дилерскими центрами и авторизованными автосервисами.

Снижение количества покупаемых новых автомобилей, также привело к росту рынка услуг частных автосервисов, так как ранее купленные автомобили, остающиеся в эксплуатации, уже вышли за пределы гарантийного обслуживания, и владельцы этих автомобилей не связаны в выборе автосервиса требованиями гарантийных условий.

Последующее оживление авторынка также приведёт к росту спроса на услуги частного автосервиса, так как автомобильный бум 2006-2008 годов, приведёт, при оживлении авторынка, к значительному росту вторичного рынка подержанных автомобилей, покупатели которых, предпочитают обращаться к более дешёвым услугам.

Конкурентные риски.

Как уже указывалось выше, рынок частных автосервисов очень динамично растет, что приводит к высокой конкуренции между частниками. Риски связанные с местной конкуренцией очень значительны, тем более когда в населённых пунктах как положительная, так и отрицательная имиджевая информация быстро распространяется (так называемый «эффект сарафанного радио»).

Преодоление этих рисков, как правило, лежит в плоскости качества услуг, но не только. Необходимыми мерами являются:

* Расширение перечня услуг по сравнению с конкурентами;
* Использование более новых технологий услуг и нового оборудования;
* Создание и реализация программ лояльности клиентов;
* Гибкое ценообразование.

Организационные риски.

Услуги автосервиса весьма высокотехнологичны и развиваются одновременно с развитием технологий автомобилестроения.

Основным организационным риском является - низкий профессионализм и невысокая технологическая культура работников автосервиса.

Способами преодоления (снижения) данного риска, является:

* постоянное обучение персонала и повышение его квалификации;
* освоение новых технологий услуг автосервиса;
* выработка жёстких корпоративных правил и контроль их исполнения.

**РАЗДЕЛ 4. ПЛАН МАРКЕТИНГА**

**4.1.Характеристика услуги с точки зрения сбыта.**

Основными привлекательными свойствами планируемых услуг, безусловно являются:

* Качество услуг;
* Территориальная доступность услуг;
* Оптимальная цена услуг;
* Ассортимент услуг.

Именно на обеспечение указанных параметров направлена реализация данного проекта.

**Качество услуг** обеспечено, прежде всего, применением нового, высокотехнологичного оборудования, а также постоянным повышением квалификации сотрудников автосервиса.

**Расположение автосервиса** недалеко от центра города, в непосредственной близости от Третьего Транспортного кольца, наличие станции метрополитена в шаговой доступности обеспечивает привлекательность с географической точки зрения.

**Оптимальные цены** услуг обеспечены гибкой ценовой политикой основанной на несколько меньшей, чем у конкурентов цене норма-часа.

* Ассортимент услуг, предоставляемый на данный момент, значительно расширен.

# Заключение

В заключение работы по итогам проведенного теоретического и практического исследования темы сделаем следующие выводы.

В условиях рынка, при наличии конкурентной среды, рост эффективности работы предприятия осуществляется преимущественно в рамках таких хозяйственных стратегий, которые направлены на получение долгосрочной работы, на повышение его конкурентоспособности и увеличению доли присутствия на рынке. Оценка конкурентоспособности является неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта, т. к. позволяет решать вопросы о месте и роли предприятия на рынке, его рейтинге относительно конкурентов и об эффективности выбранной конкурентной стратегии.

Аналитическая часть данной курсовой работы посвящена исследованию теоретических вопросов стратегического управления предприятием, а также стратегических факторов успеха. Прослежено состояние теории и практики её решения. Были раскрыты следующие вопросы: понятие стратегического управления и эффективной стратегии. Рассмотрены факторы и показатели, составляющие и непосредственно влияющие на стратегический успех предприятия на рынке детских товаров; проведен обзор рынка детских товаров и исследованы ключевые факторы успеха в отрасли.

Особое внимание в этом разделе уделено такому вопросу, как методы оценки конкурентоспособности. В работе были рассмотрены разнообразные методики оценки конкурентоспособности.

Во второй главе был проведен анализ стратегических факторов успеха ООО «».

По результатам исследования были сделаны следующие выводы. Исследуемое предприятие имеет удовлетворительную структуру собственных и заемных средств.

Коэффициенты финансовой устойчивости свидетельствую о финансовой независимости предприятия.

Показатели платежеспособности показывают достаточное значение быстрой и текущей ликвидности, что доказывает состоятельность предприятия.

Также во второй главе рассматривались практические вопросы конкурентоспособности.

Был проведен анализ рыночной среды и выявлены основные конкуренты предприятия.

Также был рассчитан интегральный показатель конкурентоспособности, который свидетельствует о наличии определенных конкурентных преимуществ. При этом были выявлены недостатки в конкурентной оценке ООО «». К конкурентным параметрам с низкой оценкой можно в первую очередь отнести не высокий уровень торговых процессов и сервиса, отсутствие имиджа и бренда у магазинов, отсутствие систем лояльности и продвижения.

В целом по итогам анализа, проведенного во второй главе, можно говорить о достаточной конкурентоспособности самого предприятия и возможности его дальнейшего функционирования на данном рынке. Но при этом предприятию необходимо обеспечить рост показателей конкурентоспособности по направлениям улучшения обслуживания, стимулирования спроса, активизации продаж.

В третьей главе были рассмотрены вопросы повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия и рассмотрены возможности для стратегических решений по увеличению доли рынка ООО «». В данной главе предложена программа мер по повышению конкурентоспособности ООО «». Программа мер включает в первую очередь создание в компании отдела маркетинга. Поскольку функционирование данного подразделения позволит, во-первых, ориентироваться в достаточно насыщенном сегменте торгового рынка, во-вторых, обеспечить разработку и реализацию стратегического конкурентоспособного развития торгового предприятия.

Также в комплекс стратегических решений по увеличению доли рынка ООО «» включены мероприятия, направленные на улучшение обслуживания и повышение имиджа магазина; к ним отнесены установка нового торгового и расчетно-кассового оборудования, обновление интерьера, внедрение программ продвижения продукции.

В данной главе также проводился расчет финансовых планов по предлагаемым мероприятиям. Результаты расчетов в планах движения денежных средств и прибылей и убытков показываю экономическую и финансовую возможность и целесообразность осуществления мероприятий. Расчет показателей эффективности проекта показывает меру эффективности осуществления проекта мер.

Таким образом, в работе была достигнута поставленная цель по обоснованию и разработке стратегических решений по увеличению доли рынка ООО «»ООО «».

# Список использованной литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – СПС ГАРАНТ, 2008.
2. Закон РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08-02-1998 № 14-ФЗ (с изменениями от 11 июля, 31 декабря 1998 г., 21 марта 2002 г., 29 декабря 2004 г., 27 июля, 18 декабря 2006 г.) – СПС ГАРАНТ, 2008.
3. Аакер Дэвид А. Бизнес-Стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. - М.: Эксмо, 2007.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя. Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
5. Бурцева Т.А. Управление маркетингом. – М.: Экономистъ, 2005.
6. Веснин В.Р. Стратегическое управление. Учебник – М.: ТК Велби, 2006.
7. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб.: Питер, 2008.
8. Вышковский Г. Методология оптимального выбора фаз маркетингового воздействия при медиапланировании. //Реклама. Теория и практика, 2007, № 2.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: Дело и сервис, 2008.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Дело и сервис, 2008.
11. Горемыкин В.А., Нестерова Н.Е. Стратегия развития предприятия. – М.: Издательский дом Дашков и К, 2005.
12. Готтфредсон М., Шауберт С, Саенц Г. Бизнес под рентгеном: советы новому руководителю //Harvard Business Review -Россия 2008, июнь-июль. — С.73.-84.
13. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента. - М.: Вильямс, 2008.
14. Егоров В.Ф. Организация торговли. – СПб.: Питер, 2006. – 344 с.
15. Катернюк А. Основы современного маркетинга. – М.: Феникс, 2008.
16. Котлер Ф. Маркетинг XXI века: Маркетинг от А до Я; Новые маркетинговые технологии (в соавторстве с Ф. Триас де Без); Десять смертных грехов маркетинга: Перевод с английского. – СПб.: Нева, 2005. – 425 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент /Пер. с англ. под ред. О.Я. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Контуревского. - СПб.: Питер, 2004.
18. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008.
19. Медведников И. Практические возможности использования маркетинга в продажах. // Управление продажами, № 6, 2007.
20. Минин А. Маркетинговое планирование. Российская практика. – М.: Вершина, 2007.
21. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Д. Школа стратегий. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000.
22. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс. – Спб., 2001.
23. Михальский А. Маркетинговый план своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008.
24. Никишкин В.В. Торговый маркетинг. — М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002.
25. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
26. Рычкова Н. Особенности маркетинговых инноваций. – М.: КноРус, 2008.
27. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.:, ИНФРА-М, 2004.
28. Темпоралл П., Тротт М. Роман с покупателем. — СПб.: Питер, 2002.
29. Токарев В. Русский менеджмент, статья «Применение SWOT-анализа при разработке стратегии фирмы». – М.: Издательский дом «РЦБ», 2004.
30. Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд III, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа.— М.: Вильямс, 2007.
31. Управление маркетингом [Текст]: учебник для студентов экономических специальностей вузов /Т. П.Данько; Российская экономическая академия им. Г.В.Плеханова (М.). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - XVIII, 334 с.: ил. - (Серия "Высшее образование"). - Библиогр.: с. 330. - ISBN 5-16-000482-3
32. Хэдрих Г., Йеннер Т. Стратегические факторы успеха на рынках потребительских товаров. //Проблемы теории и практики управления, 2005, № 1. - С.17-21.
33. Шив Чарльз Д., Уотсон Александр Хайэм Курс МВА по маркетингу. - 3-е изд., пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
34. Шкардун В. Роль аналитической функции маркетинга в процессе стратегического планирования на предприятии. //Маркетинг и маркетинговые исследования, 2008, № 4.
35. Эпстейн Кевин А. Разработка плана маркетинговых программ. //Маркетинговые коммуникации, 2008, № 1.