ЦЕНТРАЛЬНО-АЗИАТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему

Информационные системы в маркетинге

(на примере ТОО «СТРОЙМАРТ»)

Алматы, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Роль маркетинговых исследований на предприятии

1.2 Информация как фактор эффективного маркетинга

1.3 Понятие маркетинговой информационной системы и основы практики ее построения и применения на предприятии

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОО «СТРОЙМАРТ»

2.1 Анализ деятельности и характеристика ТОО «СТРОЙМАРТ»

2.2 Исследование современного состояния маркетинговой информационной системы на ТОО «СТРОЙМАРТ»

2.3 Анализ применения маркетинговой информационной системы в торговой деятельности ТОО «СТРОЙМАРТ»

3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В ТОО «СТРОЙМАРТ»

3.1 Совершенствование маркетинговой и торговой деятельности

3.2 Совершенствование методики проведения маркетинговых исследований в ТОО «СТРОЙМАРТ»

3.3 Совершенствование управления информационным потоком в ТОО «СТРОЙМАРТ»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

# 

# ВВЕДЕНИЕ

В условиях неопределенности рыночной среды, характеризуемой нестабильной экономической ситуацией, в которой работают казахстанские предприятия, резко повышается значимость, принимаемых на предприятии решений в сфере маркетинга и, прежде всего, решений высших менеджеров.

Качество, управленческих решений, помимо квалификации самого менеджера, зависит также и от полноты и достоверности маркетинговой информации, имеющейся в распоряжении менеджера в процессе принятия решения. Ответственными за предоставление руководству информации, необходимой для принятия управленческих решений, относительно поведения предприятия на рынке, являются маркетологи.

Поэтому маркетологи вынуждены сосредоточить свои усилия в плане информационного обеспечения на высшем руководстве предприятия, что конечно не исключает дублирование важнейшей маркетинговой информации в адрес других менеджеров.

Маркетинговые информационные системы являются одним из мощнейших инструментов принятия маркетинговых решений руководством той или иной компании. В конечном счете, именно маркетинг является той отраслью знаний, которая позволяет прогнозировать и просчитывать будущее фирмы.

С помощью маркетинговых информационных систем маркетолог и руководство фирмы получает ответы на главные интересующие его вопросы: Какой товар предлагать? Кому продавать? Как продавать? Маркетинговые информационные системы позволяют узнать действующих в данном сегменте рынка игроков – конкурентов, досконально изучить их ценовую политику, выявить слабые стороны «врага» и позаимствовать накопленный им положительный опыт. Данная дипломная работа посвящена информационным системам в маркетинге. В связи с этим актуальность данной дипломной работы в том, что без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей.

Цель данной дипломной работы – исследовать маркетинговые информационные системы на ТОО «СТРОЙМАРТ» и разработать рекомендации по совершенствованию его маркетинговой и торговой деятельности.

Исходя из цели, в дипломной работе ставятся и решаются следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы использования маркетинговых исследований на предприятии;

- дать общую характеристику и проанализировать экономические показатели ТОО «СТРОЙМАРТ» города Алматы;

- оценить маркетинговую информационную систему на ТОО «СТРОЙМАРТ»;

- провести маркетинговые исследования с целью выявления предпочтений потребителей строительных материалов, определения конкурентного положения исследуемого предприятия на рынке, а также рентабельности использования текущих и поиска альтернативных поставщиков;

- разработать рекомендации по улучшению торговой деятельности и информационного обеспечения маркетинга на ТОО «СТРОЙМАРТ».

Предметом исследования является совокупность теоретических, методологических и практических аспектов формирования и использования информационных систем в маркетинге.

В качестве объекта исследования выступает ТОО «СТРОЙМАРТ» города Алматы, осуществляющее маркетинговую деятельность на рынке строительных материалов Республики Казахстан.

Выбор компании занимающейся реализацией строительных материалов в качестве объекта исследования сделан по причине того, что в условиях мирового финансового кризиса, объем производства, и потребления строительных материалов снижается. А это говорит о том, что увеличения продаж за счет расширения рынка ждать не приходится. Из этой ситуации есть один выход: проведение маркетинговых исследований в области изучения рынка, без которых все остальные элементы маркетинговой деятельности не обеспечат предприятию стабильного процветания.

Методологические и научные аспекты данной дипломной работы формировались на основе изучения, анализа, осмысления теоретических и методологических разработок ведущих Казахстанских и мировых авторов в данной области, а также были использованы и результаты собственных исследований автора.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

# 1.1 Роль маркетинговых исследований на предприятии

С точки зрения микроэкономики, маркетинг — это система функционирования конкретного предприятия (фирмы). В процессе анализа, планирования и проведения маркетинговых мероприятий руководителям требуется информация о состоянии рынка: клиентах, конкурентах и т.д.

Маркетинговые исследования – один из инструментов, обеспечивающих формирование и функционирование этой системы, а именно — комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации (о клиентах, конкурентах, ценах и др. составляющих рынка) с целью облегчения процесса принятия ответственных управленческих решений. Маркетинговые исследования необходимы в первую очередь для получения информации, потому что именно достоверная информация позволяет, во-первых, снизить риск принятия решений, приводящих к неблагоприятному исходу, во-вторых, с большей вероятностью принимать решения оптимальные для развития компании. [1, с.31]

Маркетинговые исследования обеспечивают до 80% рыночного успеха, однако не сами по себе, а при условии, что решения, определяющие управленческую деятельность, осуществляются на их основе.

Одни предприятия и фирмы использует исследования своих клиентов для того, чтобы предсказывать предпочтения реальных и потенциальных потребителей, в первую очередь, в период неослабевающего опроса, что позволяет обогатиться идеями и протестировать их. Другие использует маркетинговую информацию для того, чтобы разделить своих клиентов на группы по стилю жизни и доходам. Каждой из групп они предлагают различные продукты и услуги. Исследования покупателей, кроме того, дают предприятию основания для ее программы качества, которая направлена на улучшение обслуживания клиентов. [2, с.66]

Маркетинговые исследования играют важную роль на предприятиях и в компаниях.

Исследование рынка помогает понять покупателей. Обычно это связано с задаванием вопросов и интерпретацией ответов. Вопросы задаются, а ответы на них находятся с помощью систематических, объективных исследований, которые фокусируются на сборе информации, имеющей отношение к определенной маркетинговой проблеме.

Большинство компаний предпринимает исследования для того, чтобы определить характеристики рынка и измерить его потенциал. Кроме того, исследования часто проводятся, чтобы помочь краткосрочным или долгосрочным прогнозам, изучить продукты конкурентов и разработать или оценить новые продукты. Ответов на вопрос «зачем?» существует столько же, сколько и проблем. Никакие два исследования не могут быть совершенно одинаковыми, поскольку не существует двух одинаковых проблем. [2, с.69]

Маркетинговые исследования рынка берут свое начало в 1920-х годах. Сегодня их проводит подавляющее большинство средних и крупных компаний. В последние годы исследования рынка проводятся существенно чаще, и теперь к ним проявляют интерес многие некоммерческие организации и фирмы, занимающиеся предоставлением различных услуг. С 1970 года количество исследований, проводимых организациями, предоставляющими финансовые услуги, выросло с совсем незначительного числа до более 70 процентов. Исследования проводятся маркетинговыми отделами и - все чаще - отделами продуктов, потребительского обслуживания, менеджерами по качеству и другими ориентированными на потребителя службами. С распространением маркетинговых исследований в этих действиях участвуют менеджеры, общаясь с покупателями и другими людьми, имеющими отношение к их рынку.

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от ее специализации. Значительная часть производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования пор следующим направлениям: оценка рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т.п., а также оценка собственного потенциала. [3, с.48]

Серьезную проблему представляет выбор объекта маркетингового исследования. Им может быть само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга, в частности конкуренты, поставщики и предприятия-конкуренты, потребители/покупатели – клиенты; республиканский или региональный рынок, включая его сегменты, а также население или отдельная его группа, как носитель демографических и социально-экономических факторов макросреды маркетинга.

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными. Прежде всего, это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, т.е. рынков, на которых фирма может реализовать свои цели. После того, как рынок выбран, нужно проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения.

Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития. [4, с.20]

Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием.

Структура маркетингового исследования представлена на рисунке 1.

Маркетинговое исследование

Маркетинговое исследование рынка

Исследование потенциальных возможностей предприятия и выбор целевых рынков

Определение сферы бизнеса

Маркетинговое исследование рынка

- исследование структуры рынка

- определение характеристик рынка и сегмента предприятия

- анализ спроса

- анализ предложения

- оценка остроты конкуренции

- исследование зависимости спроса и предложения

- исследование внешней среды

- исследование потребителей

- исследование конкурирующих товаров

- изучение поставщиков и потребителей

- изучение фирм-конкурентов

- изучение общеэкономических тенденций

- изучение демографических, научно-технических, политических, культурных факторов

Рисунок 1 - Структура маркетингового исследования

Маркетинговое исследования является составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самостоятельный сектор единого информационного поля. Поэтому маркетинговое исследование базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо соблюдать следующие принципы:

- научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;

- системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

- комплексность, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

- достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование научных инструментов исследования;

- объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;

- эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами. [4, с.23]

В маркетинговом исследовании лучших результатов добивается тот, кто осуществляет творческий подход, проявляет инициативу, находит новые, нетрадиционные пути исследования.

Крупное производственное или торговое предприятие может позволить себе иметь в составе маркетинговой службы подразделение, функцией которого будет организация и проведение маркетинговых исследований. Средние и тем более малые предприятия не располагают такими возможностями и либо ограничиваются небольшими подразделениями в несколько человек, либо прибегают к совмещению профессий, поручая одному из сотрудников, выполняющему какие-либо функции маркетинга, проведение исследовательской работы. [5, с.48]

Объекты маркетинговых исследований на предприятии могут быть совершено разными, и зависеть только от целей данного предприятия (рисунок 2).

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

Емкость

Спрос

Ассортимент

Основные

показатели изучения

рынка продукции

География продаж

Конкуренты

Объем производства

Потребители

Потребность

Кадры

Цена

Рисунок 2 – Основные показатели изучения рынка

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. В данной связи, раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь необходимо остановиться на изучении товарной структуры рынка. [6, с.19]

Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет сориентироваться относительно рынков, на которых он может реализовать свою продукцию, и фактов, воздействующих на данные рынки. Иными словами, производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересует рынок сбыта продукции.

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствует ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законом на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии.

Руководство организацией осуществляя мониторинг внешней среды, получает информацию из множества источников – от акционеров, которые могут выражать претензии к низкому качеству продукции, от дилеров, которые могут информировать, что организация уступает позиции на рынке конкурентам и т.д. Однако, эта информация скорее всего касается проблем – симптомов, а не базовых проблем. Задачи исследователей как раз и является выявление базовых проблем, которые лежат в основе проблем симптомов.

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж, падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме. [7, с.72]

Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводятся разведочные исследования.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Первые появляются в двух случаях. Во-первых, когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако менеджеру надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации, необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью.

Формулирование проблем управления маркетингом осуществляется в очень сжатой форме (не более нескольких предложений) с учетом следующего:

- указываются компания, подразделения компании и руководители, которые должны принять участие в исследовании;

- излагаются симптомы проблем;

- излагаются возможные причины этих симптомов;

- формулируются предполагаемые направления использования маркетинговой информации.

Формулирование проблем маркетинговых исследований проводится в три этапа:

- выбор и четкое определение содержание параметров, подлежащих исследованиям;

- определение взаимосвязей;

- выбор моделей.

В качестве примера параметров исследования и их определений можно назвать следующие: «осведомленность», «отношение к продукту» и т.д. Примером взаимосвязи между различными партнерами является цена и объем продаж. Определение параметров и их взаимосвязей приводит к созданию модели. [8, с.35]

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований. [9, с.81]

Таким образом, роль маркетинговых исследования на предприятии в том, что они позволяют, выделить и измерить потенциал и определить характер рынка, как правило, для данного товара. Маркетинговые исследования дают руководителю сбыта информацию, где выгоднее всего сбывать товар, и указывает на участки рынка недостаточно емкие для продукта. Предметом маркетингового исследования следует считать маркетинговую деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом с ней связанные.

# 1.2 Информация как фактор эффективного маркетинга

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.

Хорошая информация позволяет маркетологам:

- получать конкретные преимущества

- снижать финансовый риск и опасности для образца

- определить отношения потребителей

- следить за внешней средой

- оценивать деятельность

- получить поддержку в решениях

- подкрепить интуицию

- улучшить эффективность.

Если подходить к сбору маркетинговой информации как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем.

Например, может возникнуть ситуация, когда:

- результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде;

- незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов;

- проводится несистематизированный сбор информации;

- возникают задержки при необходимости проведения нового исследования;

- по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа;

- маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно;

- действия представляют собой лишь реакцию, а не предвидение.

Сначала фирма устанавливает цели компании, определяющие общие направления планирования маркетинга. На эти цели воздействуют факторы окружающей среды (конкуренция, правительство, экономика). Планы маркетинга включают контролируемые факторы, определенные в предыдущих разделах, включая выбор целевого рынка, целевого маркетинга, тип организации маркетинга, маркетинговую стратегию (товар или услуга, распределение, продвижение и цена) и управление. [10, с.42]

Планы маркетинга следует реализовать на основе данных, полученных из информационной сети. Например, в результате постоянного наблюдения фирма может прийти к выводу, что стоимость сырья возрастет на несколько процентов в течение следующего года. Это даст компании время изучить варианты маркетинга (переход на заменители, перераспределение издержек, принятие дополнительных расходов) и выбрать одну из альтернатив для реализации.

Маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем. Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе (рисунок 3).

Окружающая среда

Цели компании

Планы компании

Система маркетингового слежения;

Рыночные исследования;

Постоянное слежение, хранение данных.

Использование планов маркетинга

Рисунок 3 – Маркетинговая информационная система

В целом маркетинговая информационная система дает множество преимуществ: организованный сбор информации; избежание кризисов; координация плана маркетинга; скорость; результаты, выражаемые в количественном виде; анализ издержек и прибыли. [11, с.79]

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей информации. Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов (менеджеров по продажам) фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты - это «глаза и уши» фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами. [12, с.67]

Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, фирмы высылают на места так называемых «мнимых» покупателей, которые следят за персоналом розницы. О конкурентах можно многое узнать:

- приобретая их товары;

- посещая «дни открытых дверей» и специализированные выставки;

- читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров;

- беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками, и агентами по фрахтовым операциям;

- собирая их рекламу;

- читая газеты и документы профессиональных ассоциаций.

В-третьих, фирма покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации. Для получения подборок рекламы конкурентов, сведений об их затратах на рекламу и наборе используемых ими средств рекламы прибегают к платным услугам бюро вырезок.

В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации.

Система анализа маркетинговой информации - набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга (рисунок 4).

Маркетинговая информация

Оценка маркетинговой информации

Система анализа маркетинговой информации

Статистический банк

Регрессионный анализ

Корреляционный анализ

Факторный анализ

Дискриминационный анализ

Гнездовой анализ

Банк моделей

Модель системы ценообразования

Модель расчета цены

Модель методики выбора месторасположения

Модель составления комплекса средств рекламы

Модель разработки рекламного бюджета

Рисунок 4 - Система анализа маркетинговой информации

Статистический банк - совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. Эти методики позволяют руководству получать ответы на вопросы типа:

- Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на мой сбыт, и какова значимость каждой из них?

- Что произойдет со сбытом, если цену товара поднять на 10%, а расходы на рекламу - на 20%?

- Какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой марочный товар, а не товар конкурента?

- По каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок, и сколько его сегментов существует?

Банк моделей - набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. [13, с.124]

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: « Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезные менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее походящий набор этих методов.

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которой с определенной долей условностей можно назвать методами социологических исследований), экспертной оценки и экспериментальные методы. [14, с.99]

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на первичных и вторичных данных (таблица 1).

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых под частью общей совокупности исследуемых – выборной.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика первичной и вторичной информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Первичная информация | Вторичная информация |
| Цель сбора | Для решения проблемы исследования | Для решения других задач |
| Процесс сбора | Требует значительных усилий | Быстрый и легкий |
| Затраты на сбор | Большие | Относительно небольшие |
| Время на сбор | Длительное | Короткое |

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала; отчеты о командировках; обзоры жалоб и рекламаций потребителей, планы производства и НИОКР, деловая корреспонденция фирмы и другие источники (таблица 2).

Внешними источниками являются данные международных организаций; законы, указы; постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследователей и т.п. [15, с.145]

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

Таблица 2 - Источники вторичной информации

|  |  |
| --- | --- |
| Статистические ежегодники | Результаты конкурсов |
| Отчеты фирмы | Благодарственные письма |
| Сообщения союзов предпринимателей | Рекламации |
| Отраслевая информация | Отчеты представителей |
| Биржевые котировки | Ежедневные газеты |
| Информация банков | Протоколы заседаний руководства |
| Словари, энциклопедии | Информационно-аналитические бюллетени |
| Юбилейные сборники | Радиосообщения |
| Судебные решения | Телевизионные новости |
| Деловая корреспонденция | Репортажи об экономических событиях |
| Объявления | Комментарии событий |
| Каталоги и иллюстрированные журналы | Специальные книги |

Достоинства первичной информации:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;

- известна и контролируема методология сбора;

- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;

- известна надежность.

Недостатки:

- большое время на сбор и обработку;

- дороговизна;

- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;

- возможность сопоставления нескольких источников;

- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

- неполнота;

- устареваемость;

- иногда неизвестна методология сбора и обработки;

- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

При проведении вторичных исследований значимость внутренней или внешней информации определяется в зависимости от целей исследования и объекта исследования. Для выбора источников информации при проведении вторичных исследований маркетинговых мероприятий можно применять информационную матрицу, в которой показана возможность (вероятность) использования внутренней и внешней информации в зависимости от некоторых объектов исследования. [16, с.48]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинговую информацию маркетолог собирает специально для решения конкретной проблемы маркетингового исследования. Процесс получения маркетинговой информации имеет отношение ко всем шести этапам маркетингового исследования и обычно требует значительных затрат времени и средств. **Первичная информация - первичные данные**, которые исследователь самостоятельно получает специально для решения проблемы маркетингового исследования. **Вторичная информация - информация** предварительно собранная для других целей, не связанных с проблемой текущего маркетингового исследования.

# 1.3 Понятие маркетинговой информационной системы и основы практики ее построения и применения на предприятии

Создание маркетинговой информационной системы может быть непростым делом. Велики первоначальные затраты времени и людских ресурсов, большие сложности могут быть сопряжены с созданием системы.

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач.

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются: опрос, наблюдение, эксперимент и имитационное моделирование (рисунок 5).

Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изучаемого признака и носителя этого признака.

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупке изделий различных фирм. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется примерно в 90 % исследований. Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования. [17, с.68]

Опросы классифицируются по ряду признаков. В зависимости (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные. В массовом опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами. В свою очередь, в специализированных опросах главными источниками информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему.

Сбор первичных данных

Наблюдение

Эксперимент

Опрос

Явное

Скрытое

Интервью

Анкетирование

Не формальное

Формальное

Групповое

Личное

Рисунок 5 – Методы сбора первичных данных

В зависимости от частоты проведения опросы могут быть точечными (разовые) и повторные.

По степени охвата потенциальных покупателей опросы могут быть сплошными и выборочными.

В практике маркетинга применяются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование.

При анкетировании опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. Анкетирование бывает также очным и заочным. Наиболее распространенной формой последнего является почтовый опрос. Анкетирование по почте, как правило, используется при необходимости опроса широкого круга потребителей и предприятий по большому числу опросов. Для этого применяется особый вид почтовых опросов – панельные, позволяющие получать необходимую информацию с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени.

С помощью потребительской панели можно получать следующую информацию: количество товара, покупаемого семьей; размеры финансовых расходов; доля рынка основных производителей; предпочитаемые цены; приверженность к товарной марке. [18, с.80]

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть прямым (личным) и опосредованным (например, по телефону).

Таким образом, опрос как метод получения первичной маркетинговой информации может быть проведен в различных формах и разновидностях.

Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества инструментария (анкеты или бланки интервью).

Анкета (или опросный лист) – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

На первой странице анкеты – вводная часть. В ней указывается кто проводит опрос; с какой целью; дается инструкция заполнения анкеты.

Далее в анкете располагаются контактные вопросы. Их задача – заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем.

Каждой поставленной задачей должен соответствовать блок основных вопросов, которые можно подразделить на закрытые и открытые.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, проводимых в анкете.

Открытые вопросы, в отличие от закрытых, не содержат подсказок, а рассчитаны на получение неформализованных ответов.

Завершают анкету заключительные вопросы. Их цель – снятие психологического напряжения у респондента.

Научное наблюдение, используемое в исследовании рынка, понимается как процесс, который:

- служит определенной исследовательской цели;

- проходит планомерно и систематически;

- подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

Если с помощью опроса можно выявить мнения, преставления, знания людей, то все эти субъективные обстоятельства «закрыты» для наблюдения. Однако объекты, например, продукты, входящие в ассортимент, проведение, последствия поведения, могут быть охвачены с помощью наблюдения.

Преимущества этого метода следующие: независимость от желаний объекта к сотрудничеству, от способностей исследуемых к словесному выражению к сути дела; возможность обеспечить более высокую объективность; возможность восприятия неосознанного поведения; возможность учета окружающей ситуации. [19, с.41]

Недостатки наблюдения: субъективность восприятия наблюдающего; не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их интересы и факторы, определяющие поведение; невозможность однозначного объяснения поведения объекта наблюдения; поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом.

Экспериментом называется исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (или многие) зависимую переменную. [20, с.140]

Для принятия решений необходимо располагать информацией о предположительном успехе отдельных альтернатив, которые можно получить с помощью эксперимента. Эксперименты могут быть лабораторными, проходящими в искусственной обстановке (тестирование продукта), и полевыми, протекающими в реальных условиях (тестирование рынка).

Лабораторные эксперименты позволяют контролировать построение фактора. Полевые эксперименты проходят в реальных условиях, но не исключают неконтролируемых посторонних воздействий. В классическом смысле эксперимент можно определить как порядок исследования.

Перспективным методом сбора первичной маркетинговой информации является имитационное моделирование. Оно заключается в построении математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования. [21, с.55]

Наиболее широко применяется моделирование, обобщающее, объясняющее и прогнозирующее поведение потребителей. Большинство известных моделей покупательского поведения построено в расчете на интересы отдельных фирм.

Грамотный перевод вторичных данных в целевую информацию требует знания методов анализа изучаемых данных (рисунок 6).

Можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический и формализованный, количественный (контент-анализ). Существенно различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки, так как оба, в конечном счете, преследуют одну и ту же цель – получение интересующей маркетолога достоверной и надежной информации.

Анализ документов используется главным образом при работе с вторичными данными и в первую очередь – социально-психологической направленности. Анализ статистической информации, обычно не имеющей маркетинговой ориентации, направлена на извлечение из этой информации данных, необходимых для проводимого исследования. [22, с.49]

Традиционный анализ – это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения.

Анализ вторичных данных

Анализ открытых источников (СМИ)

Анализ отраслевой статистики

Анализ финансовых показателей деятельности предприятия

И т. д.

Рисунок 6 – Анализ вторичной информации

Интересующая маркетолога информация, заложенная в документе, часто присутствует там в неявном виде, в форме, отвечающей целям, с которыми документ был создан, но далеко не всегда отвечающей целям маркетинговых исследований. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму. Фактически это не что иное, как интеграция содержания документа, его толкование. [23, с.12]

Традиционный анализ позволяет улавливать основные мысли и идеи, прослеживает генезис этих мыслей и идей, выясняет логику их обоснования, взвешивает вытекающие из них следствия, выявляет логические связи и логические противоречия между ними, оценивает их с точки зрения маркетинговых позиций.

Данный вид анализа позволяет охватывать самые глубинные, скрытые стороны содержания документа: этот анализ стремится как бы до конца проникнуть вглубь документа, исчерпать его содержание.

Основным его недостатком является субъективность. Как бы ни был добросовестен исследователь, как бы ни старался он предельно беспристрастно, предельно объективно рассмотреть материал, интерпретация всегда в большей или меньшей степени будет субъективна.

В традиционном анализе различают внешний и внутренний анализ.

Внешний анализ – это анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению. Цель внешнего анализа – установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст.

Внутренний анализ – это исследование содержания документа. По существу вся работа маркетолога направлена на проведение внутреннего анализа документа, включающего выявление уровня достоверности и приводимых фактов и цифр, установление уровня компетенции автора документа, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам. [24, с.105]

Формализованный анализ. Желание избавиться от субъективности традиционного анализа породило разработку принципиально иных, формализованных, или, как часто их называют, количественных методов анализа документов (контент-анализ).

Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти такие легко посчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, такой признак, как частота употребления определенных терминов), которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям. Результаты анализа становятся в достаточной мере объективными. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что далеко не все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Часто уже сам отбор источников информации ограничивает количество документов, подлежащих обработке, до приемлемых размеров. Однако и после этого материал может быть достаточно обширным. Тогда следует провести отбор документов. [25, с.9]

При разработке программы маркетинговых исследований нужно четко определить, какого рода характеристики объекта подвергаются изучению, и в зависимости от этого оценивать документы с точки зрения их адекватности, надежности, достоверности.

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

В зависимости от целей исследования различают три типа исследований: разведочный, описательный и казуальный.

Разведочное исследование – это такое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос среди специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов. [26, с.27]

Описательное исследование направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. При проведении данного вида исследований, например, исследуется: кто является потребителем продукции фирмы, что фирма поставляет на рынок, где потребители приобретают продукцию фирмы, когда потребители наиболее активно покупают эту продукцию, как потребители используют данную продукцию. Надо заметить, что описательные исследования не дают ответа на вопрос, почему что-то происходит именно так, а не иначе.

Казуальное исследование проводиться для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-либо явление на основе зависимости факторов друг от друга. Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. К сожалению, на основе логики «если - то тогда» изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителя влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты. [26, с.29]

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования чаще всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований и анализ полученной информации как первичной, так и вторичной - это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.

# 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОО «СТРОЙМАРТ»

# 2.1 Анализ деятельности и характеристика ТОО «СТРОЙМАРТ»

ТОО «СТРОЙМАРТ-АЛМАТЫ» входит в число компаний торговой сети «СТРОЙМАРТ».

ТОО «СТРОЙМАРТ-АЛМАТЫ» (далее «СТРОЙМАРТ) входит в тройку лидеров рынка строительных материалов города Алматы наряду с «Алина ЛТД» и «Кровельный Центр Алматы».

ТОО «СТРОЙМАРТ» присутствует на рынке строительных материалов города Алматы с 2000 года. За эти годы фирма зарекомендовала себя на рынке с лучшей стороны, приобрела много постоянных клиентов со стороны физических и юридических лиц, выполнила много крупных проектов по системной интеграции, в том числе и для государственных организаций. Основная сфера деятельности компании – реализация строительных материалов.

ТОО «СТРОЙМАРТ» позиционирует себя как сеть магазинов для среднего класса и среднего класса «+», с широким ассортиментом товаров и сопутствующих услуг. Торговая сеть уделяет большое внимание высоким стандартам качества обслуживания.

Продуманная маркетинговая стратегия ТОО «СТРОЙМАРТ» позволила сделать товарный знак «СТРОЙМАРТ» одним из наиболее узнаваемых брендов компаний, специализирующихся на реализации строительных материалов.

В сети магазинов «СТРОЙМАРТ»» вниманию покупателя представлено более 22 000 наименований товаров практически от всех всемирно известных производителей строительных материалов. Здесь можно приобрести импортную и отечественную продукцию.

На виды деятельности, которые лицензируются (реализация непродовольственных товаров, оптовая торговля непродовольственными товарами), предприятие имеет лицензии, патенты.

Предприятие является плательщиком налогов и сборов в бюджет и внебюджетные фонды. Подает отчетность в налоговую администрацию, органы районной и областной статистики.

ТОО «СТРОЙМАРТ» составляет бизнес-план по развитию фирмы на год, с разбивкой по кварталам.

Бизнес-план состоит из следующих разделов: выводы (резюме) справочная информация о предприятии; оценка рынка сбыта и конкуренция; стратегия маркетинга, реклама; план производства, организационный план, финансовый план, юридический план, охрана окружающей среды, оценка риска.

За 2008 год фирма вышла по объемам реализации на планируемый уровень.

Увеличение объемов против плана составило 17 %.

Запланированный уровень рентабельности достигнут.

ТОО «СТРОЙМАРТ» реализует свыше 100 наименований строительных материалов: кафель, трубы, обои, прочие.

В % соотношении:

- кафель - 60 %;

- обои - 4 %;

- краски – 19 %;

- сухие смеси - 16 %;

- другое – 1%.

Ежедневно в торговлю поступает более 20-25 видов строительных материалов.

Товар фирмы отличается от аналогичной продукции других фирм по следующим параметрам: высокий контроль качества, санитарные требования; широкий ассортимент.

Основными поставщиками на продукции являются:

- «Китай» - 60 % от общих закупок;

- «Россия» – 30 % от общих закупок;

- «Италия» и «Испания» – 8 % от общих закупок;

- Другие – 2%.

Фирма реализует свою продукцию в основном в г. Алматы и области.

Товар, реализуемый фирмой, конкурентоспособен на рынке строительных материалов.

Анализ платежеспособности и финансового положения ТОО «СТРОЙМАРТ» на основе экономического анализа динамики приведенных показателей в сравнении с аналогичным периодом предшествующего года предшествующих лет представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Показатели финансово-экономической деятельности ТОО «СТРОЙМАРТ»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Отчетный период | |
| 30.12.2008 | 30.12.2007 |
| Стоимость чистых активов эмитента, тыс. тенге. | 758 | 410 |
| Отношение суммы привлеченных средств к капиталу и резервам, % | 85192,87 | 491866,34 |
| Отношение суммы краткосрочных обязательств к капиталу и резервам, % | 60801,45 | 51,71 |
| Покрытие платежей по обслуживанию долгов, % | 0,07 | 0,79 |
| Уровень просроченной задолженности, % |  | 0 |
| Оборачиваемость дебиторской задолженности, раз | 0,17 | 3,88 |
| Доля дивидендов в прибыли, % | - | - |
| Производительность труда, тыс. тенге/чел. | 41647,5 | 50230,00 |
| Амортизация к объему выручки, % | 0 | 0 |

По данным бухгалтерской отчётности стоимость чистых активов на 30.12.2008 стоимость чистых активов составила 756 тыс. тенге. Чистые активы за 12 мес.2008 года по сравнению с аналогичным периодом 2007 года выросли в 1,84 раза. В течение данного периода наблюдается положительная динамика роста чистых активов при стабильном уровне уставного капитала, что свидетельствует о стабильном развитии предприятия.

Отношение суммы привлеченных средств к капиталу и резервам по состоянию на 30.12.2008 года составило 85192,87 %. По сравнению с показателем за 12 месяцев 2007 года наблюдается снижение привлеченных средств к капиталу и резервам на 82,68 %, однако данный показатель достаточно высок, что говорит о зависимости организации от привлеченных средств.

Отношение суммы краткосрочных обязательств к капиталу и резервам по состоянию на 30.12.2008 составило 60 801,45. Увеличение данного показателя по сравнению с аналогичным периодом 2007 года в 11,76 .

Покрытие платежей по обслуживанию долгов по состоянию на 30.12.2008 составило 0,07%

Просроченная задолженность на дату окончания 4-го квартала 2008 года отсутствует.

Показатель оборачиваемости дебиторской задолженности отражает скорость, с которой покупатели (дебиторы) расплачиваются по своим обязательствам перед компанией. На 30.12.2008 этот показатель составил 0,17 раз. Ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности сопровождается ростом удельного веса в общей сумме оборотных активов.

В анализируемом периоде чистая прибыль не распределялась; «СТРОЙМАРТ» не является акционерным обществом.

Показатель производительности труда на 30.12.2008 составил 41 647,5 тыс. тенге/чел. Повышенная производительность является показателем более высокой эффективности организации бизнеса, напрямую влияющей на экономические и финансовые результаты.

Т.к. по состоянию на 30.12.2008 на балансе «СТРОЙМАРТ» отсутствуют основные средства, а как следствие отсутствуют и амортизационные отчисления, расчет показателя отношения амортизации к объему выручки не имеет экономического смысла.

ТОО «СТРОЙМАРТ» не осуществляет продажу продукции и товаров и не выполняет работы, не оказывает услуги за пределами Республики Казахстан, а также не использует в своей деятельности импортируемое сырье и материалы. Внешнеэкономические риски оказывают только опосредованное влияние на деятельность ТОО «СТРОЙМАРТ».

Соответственно, риски рассматриваются только с позиции влияния изменения ситуации на внутреннем рынке.

ТОО «СТРОЙМАРТ» в целом осуществляют основную деятельность на территории Республики Казахстан и не осуществляют экспорта оказываемых услуг, равно как и работ или товаров. В связи с этим отраслевые риски, связанные с деятельностью ТОО «СТРОЙМАРТ», возникают, в основном, при осуществлении деятельности на внутреннем рынке, что характерно для большинства субъектов предпринимательской деятельности, работающих на территории Республики Казахстан.

Происходящее в отрасли снижение рентабельности продаж приведет к уходу с рынка рыночных торговцев и небольших региональных сетей, не способных ввиду невысокого объема закупок получить хорошие условия у поставщиков. Торговая сеть «СТРОЙМАРТ», являющаяся крупной и быстрорастущей сетью республиканского уровня, сохраняет хорошую позицию у поставщиков и способна успешно конкурировать в своем сегменте. Кроме того, торговая сеть «СТРОЙМАРТ» в настоящее время ведет работы по расширению ассортимента товаров и услуг, что позволит торговой сети увеличивать свою долю рынка и не только сохранить, но и увеличить рентабельность.

К наиболее значимым возможным изменениям отрасли торговли строительными материалами можно отнести:

1. Вероятный приход на казахстанский рынок западных конкурентов и проведение ими политики ценового демпинга для завоевания доли рынка.

2. Общее ухудшение экономической ситуации в стране и, как следствие, снижение покупательской способности населения.

Наблюдающееся в настоящее время некоторое снижение активности на рынке реализации строительных материалов, по мнению ТОО «СТРОЙМАРТ», носит временный характер.

Учитывая наиболее вероятный приход крупных западных сетей в крупные города (Алматы, Астана, Караганда), торговая сеть «СТРОЙМАРТ» уже не первый год строит свою экспансию с глубоким проникновением в регионы страны. В настоящее время в разных регионах Казахстана торговая сеть «СТРОЙМАРТ» располагает уже сформировавшейся базой лояльных клиентов.

Снижение покупательской способности населения приведет, с одной стороны, к общему уменьшению рынка строительных материалов, а с другой – к смещению продаж в сторону недорогих товаров. Торговая сеть «СТРОЙМАРТ» готова к реализации этого риска, так как ассортимент рассчитан на массового покупателя.

В случае наступления неблагоприятных ситуаций, связанных с отраслевым риском самого ТОО «СТРОЙМАРТ», ТОО «СТРОЙМАРТ» планирует провести анализ рисков и принять соответствующие решения в каждом конкретном случае.

В настоящее время торговая сеть «СТРОЙМАРТ» не прогнозирует существенного изменения цен на закупаемый товар (кроме риска, связанного с существенным изменением таможенного законодательства), так как все закупки она производит на конкурентном рынке ведущих производителей строительных материалов.

Ввиду усиливающейся ценовой конкуренции на рынке строительных материалов, а также отсутствия серьезных инноваций рыночные цены на товар постепенно снижаются.

Из-за общего снижения цен рентабельность продаж (и, как следствие, чистая рентабельность продаж) в целом по рынку снижается. ТОО «СТРОЙМАРТ» планирует с одной стороны, с ростом объемов сети (и, как следствие, объемов закупки товара) получать более привлекательные условия у поставщиков, а с другой стороны, постоянно проводить политику оптимизации издержек. Реализация этих факторов позволит торговой сети не только выполнять свои обязательства, но и оставаться прибыльной.

Экономический анализ прибыльности/убыточности ТОО «СТРОЙМАРТ» исходя из динамики приведенных показателей представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Экономический анализ прибыльности/убыточности ТОО «СТРОЙМАРТ» исходя из динамики приведенных показателей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Отчётный период | |
| 12 мес. 2008 | 12 мес. 2007 |
| Выручка, тыс. тенге. | 83 295 | 100 460 |
| Валовая прибыль, тыс. тенге. | 83 295 | 100 460 |
| Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)), тыс. тенге. | 140 | 130 |
| Рентабельность собственного капитала, % | 18,49 | 31,70 |
| Рентабельность активов, % | 0,02 | 0,006 |
| Коэффициент чистой прибыльности, % | 0,17 | 0,13 |
| Рентабельность продукции (продаж), % | 99,22 | 99,30 |
| Оборачиваемость капитала, раз | 0,45 | 0,05 |
| Сумма непокрытого убытка на отчетную дату, тыс. тенге. | 0 | 0 |
| Соотношение непокрытого убытка на отчетную дату и валюты баланса, % | 0 | 0 |

За 12 мес.2008 года выручка ТОО «СТРОЙМАРТ» составила 83 295 тыс. тенге., за аналогичный период 2007 года 100 460 тыс. тенге. Выручкой организации для целей бухгалтерского учета являются проценты от займов, предоставленных другим организациям. Снижение выручки на 17,08 % обусловлено сокращением сумм процентных займов предоставленных другим организациям

Чистая прибыль за 12 месяцев 2008 года - 140 тыс. тенге. По сравнению с аналогичным периодом 2007 года произошло незначительно увеличение чистой прибыли на 10 тыс. тенге.

Показатели рентабельности и коэффициент чистой прибыльности существенно не меняются в динамике и имеют приемлемые значения, что говорит о прибыльности компании и об эффективности использования ТОО «СТРОЙМАРТ» собственного капитала.

Рост показателя оборачиваемости капитала также свидетельствует об эффективности использования собственных ресурсов, так как показывает, какая часть выручки покрывается долгосрочными источниками финансирования.

Размер и структура оборотных средств ТОО «СТРОЙМАРТ» в соответствии с бухгалтерской отчетностью (данные приводятся на конец отчетного периода) представлен в таблице 5.

Таблица 5 - Размер и структура оборотных средств ТОО «СТРОЙМАРТ» в соответствии с бухгалтерской отчетностью

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Отчётный период | |
| 30.12.2008 | |
| тыс. тенге. | % |
| Запасы, тыс. тенге. | 1448 | 0,27 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям, тыс. тенге. | 0 | 0 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты), тыс. тенге. | 481342 | 88,21 |
| в т.ч. покупатели и заказчики, тыс. тенге. | 8030 | 1,47 |
| в т.ч. авансы выданные, тыс. тенге. | 5710 | 1,05 |
| в т.ч. прочая, тыс. тенге. | 467602 | 85,69 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты), тыс. тенге. | 126 | 0,02 |
| Краткосрочные финансовые вложения, тыс. тенге. | 51097 | 9,36 |
| Денежные средства, тыс. тенге. | 11653 | 2,14 |
| Прочие оборотные активы, тыс. тенге. | 0 | 0 |
| Итого оборотные активы, тыс. тенге. | 545667 | 100 |

Источники финансирования оборотных средств ТОО «СТРОЙМАРТ» (собственные источники, займы, кредиты): собственные источники и заемные средства.

Политика ТОО «СТРОЙМАРТ» по финансированию оборотных средств: специфика деятельности ТОО «СТРОЙМАРТ» не предполагает необходимости прибегать к определенной политике финансирования оборотных средств.

Факторы, которые могут повлечь изменение в политике финансирования оборотных средств: на 30.12..2008 факторы, которые могут повлечь изменение в политике финансирования оборотных средств, отсутствуют.

Оценка вероятности их появления: вероятность появления таких факторов незначительная.

Продукция от поставщиков доставляется двумя путями: железнодорожным и автомобильным транспортом. Железнодорожным транспортом доставляются товары с распределительных оптовых складов, большими партиями. Автомобильный транспорт используется при доставки товаров дистрибьюторскими фирмами, небольшими партиями. На территории склада ТОО «СТРОЙМАРТ» имеется железнодорожный тупик, что значительно облегчает доставку товаров от поставщиков.

ТОО «СТРОЙМАРТ» проводит хорошо организованную сбытовую политику по различным сегментам рынка. Уровень сбыта в различных сегментах рынка можно характеризовать, как общую суммарную величину продаж (денежный эквивалент), как количественный фактор, или просто как величину прибыли по сегментам.

Для «СТРОЙМАРТ» 95 процентов потребителей – это магазины города Алматы, а также собственная оптово-розничная продажа в специализированных магазинах.

На данный момент финансовое положение «СТРОЙМАРТ» является устойчивым. Фирма рационально проводит политику кредитования клиентов. При этом со всеми своими поставщиками находится в положительном балансе. Соотношение влияния на прибыль по рознице и опту приблизительно как 55 и 45 процентов. Пиковые кризисы фирма переносит достаточно спокойно. Основным источником формирования прибыли безусловно является доход от продаж оптового отдела, как уже указывалось выше 1/3 часть – доход от продаж розничного отдела.

Ценовая политика ТОО «СТРОЙМАРТ» неодинакова не только по ассортиментным группам, но и по различным сегментам рынка.

Строительные материалы, составляющий значительную часть ассортимента фирмы, целесообразно разделить на подгруппы по фактору получения по ним прибыли:

Обои – это тот товар, которые в Алматы ввозят многие фирмы. Уровень конкуренции по нему очень высок. Соответственно уровень дохода по ним у всех минимален. Связано это с тем, что большая часть данной ассортиментной группы является так называемым «чемоданным» товаром.

Кафель. Размер прибыли здесь зависит в первую очередь от страны, поставляющей данный товар. Себестоимость китайского кафеля очень низка, поэтому размер прибыли наиболее высокий. Наименьшую прибыль приносит российский кафель т.к. здесь наиболее малая разница между ценой производителя и ценой устанавливаемой ТОО «СТРОЙМАРТ».

Строительные смеси и клеи. Цена в фирме на этот вид продукции наиболее высока т.к. маркетинговый отдел считает, что клиент, приобретающий кафель и обои обязательно купит к ним клей именно у них.

Прокладка и установка строительного оборудования относятся к сложным видам работ, связанных с большими затратами материальных, временных и людских ресурсов. При этом квалификация устанавливающего персонала должна быть достаточно высокой. Поэтому средняя прибыль по данным видам работ составляет 20 процентов и выше.

Наиболее интересными являются особенности динамики цен на фирме «СТРОЙМАРТ». На сегодняшний день общая тенденция цен идет к их уменьшению. Данный показатель зависит от многих факторов:

- уменьшение себестоимости продукции производителей-поставщиков путем перехода производства на более дешевые и современные технологии.

- увеличение конкуренции, как на рынке продавцов, так и на рынке посредников; последнее время карагандинский регион является законодателем по продажам строительных материалов.

- выход более дорого продукта, который оттягивает на себя часть продаж. Повышение жизненного уровня граждан ведёт к тому, что покупатель старается приобретать продукцию мировых лидеров производства строительных материалов, таких как испанской фирма «Cisco».

Сейчас наиболее быстро падают цены на обои: в первую очередь это китайский товар.

Роль фирмы «СТРОЙМАРТ» в ценовой политике естественно зависит от диктуемых условий крупными конкурентами, а также от конъюнктуры условий рынка города Алматы. Понятно, что если определенной группы товара в Алматы мало, то его надо продавать дорого, зарабатывая обычно более 25 процентов. Это правило касается и эксклюзивного товара. Если какого-то товара на складе много, причем он есть у всех, то от него можно избавляться даже по себестоимости, чтобы переместить вырученный «денежный акцент» на дефицитный товар. Также ценовая политика зависит от количества посредников по продаваемому товару между производителем и компанией. Чем их меньше, тем выходящая цена будет меньше.

На торговую деятельность ТОО «СТРОЙМАРТ» и его услуги может повлиять общая экономическая ситуация в Республики Казахстан, которая обусловлена рядом факторов:

Экономические факторы:

В 2000-2008 годах в экономике Казахстана преобладала тенденция роста производства и инвестиций. Вместе с тем экономический рост приобретет устойчивый, необратимый характер только в случае продолжения реформирования основополагающих отраслей экономики. В настоящий момент осуществление данных реформ не закончено; от их успешной реализации зависит продолжительность и степень роста национальной экономики. Осуществление реформы пенсионного обеспечения сможет значительно увеличить приток инвестиций в экономику. Таким образом, негативные экономические факторы, которые могут повлиять на деятельность ТОО «СТРОЙМАРТ», незначительны.

Политические факторы:

Осуществляемые в последние годы реформа государственной власти и усиление исполнительной вертикали власти положительно сказались на политической ситуации в Казахстане. В настоящий момент основным предметом политической полемики является проблема вступления Казахстана в ВТО и последствия этого шага для отдельных отраслей. Однако обсуждение проблем вступления в ВТО не выходит за рамки обычных политических дискуссий и не может привести к политической нестабильности.

Социальные факторы:

Присущи для социальной ситуации в стране в целом. Принятые меры по снижению темпов роста инфляции, устранению отставания темпов роста заработной платы от темпов роста инфляции, повышению минимальных размеров пенсий объективно способствуют стабилизации социальной ситуации. В настоящий момент социальную ситуацию в Республике Казахстан можно оценить как стабильную.

Технические факторы:

Деятельность ТОО «СТРОЙМАРТ», как и многих других компаний, независимо от их рода деятельности, неразрывно связана с рисками, присущими их деятельности в целом, в том числе техническими сбоями в работе компьютерных систем, в работе торговых систем, каналов связи, систем хранения и обработки информации и т.д. Подобные риски могут привести к приостановке операций, финансовым потерям, однако, они оцениваются ТОО «СТРОЙМАРТ» как низкие.

Предполагаемые действия по уменьшению влияния указанных факторов:

В случае наступления описанных выше факторов ТОО «СТРОЙМАРТ» планирует провести их анализ и принять соответствующие решение в каждом конкретном случае для совершения действий, способствующих уменьшению влияния указанных факторов.

В планах торговой сети увеличивать занимаемую долю рынка за счет регионального развития и поддержания широкого ассортиментного ряда товаров и услуг.

Таким образом, можно сделать вывод об устойчивом финансовом положении ТОО «СТРОЙМАРТ».

# 2.2 Исследование современного состояния маркетинговой информационной системы на ТОО «СТРОЙМАРТ»

Маркетинговая информационная система в ТОО «СТРОЙМАРТ» представлена следующими взаимосвязанными элементами:

- маркетинговые базы данных, обеспечивающие анализ на уровне продукта (его продаж), интегрированные с другими источниками информации;

- push системы (системы доставки информации до клиента);

- системы сбора информации о клиентах;

- аналитические инструменты, используемые для анализа поведения покупателя при покупке, с учетом и без учета его жизненного цикла.

Маркетинговая информационная система в ТОО «СТРОЙМАРТ» также включает следующие подсистемы:

- анализа внутренней информации;

- сбора внешней информации (маркетинговой разведки);

- маркетинговых исследований;

- моделирования (математической и статистической обработки данных).

Под анализом внутренней информации в ТОО «СТРОЙМАРТ» подразумевается, прежде всего, маркетинговый анализ продаж, включающий анализ доходности и прибыльности различных сегментов рынка, как правило, в динамике, с анализом трендов.

Сбор внешней информации в ТОО «СТРОЙМАРТ» включает мониторинг покупателей, маркетинговой деятельности конкурентов, макроэкономической ситуации и т. д. Такие средства маркетологам ТОО «СТРОЙМАРТ» необходимы для сбора данных о внутрифирменных процессах (например, об оперативной деятельности по продвижению продукции).

В ТОО «СТРОЙМАРТ» используется централизованная информационная система с использованием баз данных маркетинга.

Маркетинговая информационная система в ТОО «СТРОЙМАРТ» применяется менеджерами по продажам, сотрудниками, работающими с рекламациями, и маркетологами компании. Все они участвуют сразу в нескольких подсистемах маркетинговой информационной системы ТОО «СТРОЙМАРТ»: вносят в систему данные о взаимодействии с клиентами, партнерами и рекламными агентствами и в рамках своих обязанностей обеспечивают сбор маркетинговой информации. Они также являются активными пользователями данной информации (рисунок 7).

Маркетинговая информационная система в ТОО «СТРОЙМАРТ» решает задачи сбора, накопления и анализа маркетинговых данных различной природы. На основе данной информационной системы в ТОО «СТРОЙМАРТ» построены системы поддерживающие процессы планирования и контроля маркетинговой и сбытовой деятельности. Результаты, получаемые с помощью системы, используются службой маркетинга, сбыта, логистики и дирекции предприятия.

Маркетинговая информационная система в ТОО «СТРОЙМАРТ» создана в рамках существующей в компании учетного программного продуктов «1С», которая, за счет достаточно гибкой структуры и встроенного языка программирования позволяет заносить дополнительные данные и создавать дополнительные отчеты.

Информационная система ТОО «СТРОЙМАРТ» охватывает все три уровня управления.

На стратегическом уровне помогает решить следующие ключевые задачи:

- сегментация базовых рынков,

- анализ текущего положения компании на рынке (привлекательность сегментов для компании, конкурентоспособность компании на сегментах, доходность и прибыльность сегментов)

- оценка будущего положения компании при различных стратегиях развития.

**Маркетинговая среда**

Рынки, потребители, поставщики и др.

**Внутренняя информация**

Сведения о продажах, запасах, ценах и др.

**Маркетинговая информационная система ТОО «СТРОЙМАРТ»**

Система внутренней отчетности

Система маркетинговых исследований

Система наблюдения за внешней средой

Система анализа маркетинговой информации

Маркетологи, менеджеры по продажам, логисты и другие сотрудники ТОО «СТРОЙМАРТ»

Рисунок 7 – Маркетинговая информационная система ТОО «СТРОЙМАРТ»

На тактическом уровне оказывает информационно-аналитическую поддержку при решении следующих задач:

- планирование комплекса маркетинга: формирование ассортимента, ценообразование, подготовка программы мероприятий по продвижению, планирование работы сбытовой сети

- анализ результативности и эффективности мероприятий комплекса маркетинга

- среднесрочное прогнозирование объема продаж

На оперативном уровне используется для решения следующих задач:

- автоматизация работы персонала продаж (управление контактами с клиентами, подготовка стандартных документов и другие типовые операции),

- планирование и контроль текущей работы персонала продаж и партнеров

- по сбыту;

- планирование мероприятий по продвижению и контроль их выполнения;

- оперативное планирование продаж и закупок.

Также информационная система в ТОО «СТРОЙМАРТ» выполняет следующие функции:

- создание единого информационного пространства требуемой структуры для хранения маркетинговых данных, поступающих из внутренних учетных систем и разнообразных внешних источников;

- проведение аналитических исследований на больших объемах данных, включая прогнозирование;

- подготовка выходных документов - справок, аналитических отчетов - по любым объектам информационной системы (потребителям, конкурентам, товарам, проектам и т.д.) в требуемой форме;

- управление контактами и ведение информации о сделках.

Информационная система в ТОО «СТРОЙМАРТ» решает следующие задачи:

- Сбор маркетинговых данных.

– Сегментация, выявление потребительских профилей.

– Анализ динамики продаж компании во всех необходимых разрезах: по товарным группам, клиентам, каналам сбыта.

– Исследование изменений ассортиментно-ценовой политики конкурентов.

– Анализ динамики продаж конкурентов.

– Контроль выполнения плана продаж подразделениями и сотрудниками компании.

– Прогнозирование спроса на продукцию компании.

– Определение оптимальных значений страховых запасов и расчет заказа поставщикам.

– ABC и XYZ анализ.

Анализ маркетинговой информационной системы ТОО «СТРОЙМАРТ» построен на контент-анализе имеющейся и получаемой информации. Данный метод хорошо зарекомендовал себя при ответах на эти вопросы. Он позволяет достичь компромисса между качеством получаемых оценок и затратами на их получение.

Метод контент-анализа информации в ТОО «СТРОЙМАРТ» позволяет получить надежные оценки важности характеристик товара, а также предпочтительности значений этих характеристик без неоправданно высокой нагрузки на участников исследования.

Применение контент-анализа информационной системы в ТОО «СТРОЙМАРТ» состоит из следующих шагов:

Формирование массива вариантов исследуемого товара.

Экспертная оценка или ранжирование полученных вариантов товара.

Расчет важности характеристик товара и предпочтительности значений каждой характеристики товара.

Расчет оценок для конкретных вариантов товаров.

Формирование отчетов с исходными данными и результатами анализа.

Из всего вышесказанного следует, что маркетинговая информационная система в ТОО «СТРОЙМАРТ» является действительно мощным средством анализа рынка, способным упрощать задачи всех необходимых типов исследований и анализа.

# 

# 2.3 Анализ применения маркетинговой информационной системы в торговой деятельности ТОО «СТРОЙМАРТ»

Маркетинговая информационная система в ТОО «СТРОЙМАРТ» представлена несколькими взаимосвязанными элементами, информацией о потребителях, конкурентах, поставщиках и другое.

Информация о потребителях в ТОО «СТРОЙМАРТ» формируется как на основании внутренней, так и внешней информации. Внутренними источниками служат отчеты о продажах, внешними маркетинговые исследования. Цель использования данного элемента маркетинговой информационной системы в ТОО «СТРОЙМАРТ» формирование портфеля заказов. Настоящее исследование выполнено в январе 2009 года, в городе Алматы. В ходе исследования решались следующие задачи:

- оценка емкости и потенциала рынка материалов строительного назначения реализуемых ТОО «СТРОЙМАРТ» на 2009 год. Оценивалась доли в потреблении российских, китайских и европейских строительных материалов.

- оценка величины спроса на строительные материалы ТОО «СТРОЙМАРТ», динамики спроса в 2008 году.

Для анализа емкости и потенциала рынка строительных материалов реализуемых ТОО «СТРОЙМАРТ» использовали вторичные данные и результаты опроса магазинов строительной продукции, осуществляющих закупки в ТОО «СТРОЙМАРТ».

1.Анализ вторичных данных. Из вторичных данных для анализа емкости и потенциала, долей рынка в большей степени применяли «неофициальную» информацию: публикации (обзорные и рекламные) в специализированных изданиях и материалов сети Интернет. А также отчеты о продажах ТОО «СТРОЙМАРТ» за 2008 год.

2.Опрос потребителей строительной продукции. Большую часть сведений об объемах закупок, динамике и структуре спроса получены в ходе опроса потребителей. Были собраны телефонные и личные интервью сотрудников 12 магазинов города Алматы осуществляющих закупки строительных материалов в ТОО «СТРОЙМАРТ».

С целью изучения объемов закупок был проведен телефонный опрос сотрудников магазинов Алматы реализующих строительные материалы. В качестве респондентов (по одному от магазина) привлекали руководителей (ведущих специалистов) отделов снабжения средних и крупных магазинов, руководителей (заместителей руководителей) небольших магазинов. Выборка случайная, бесповторная. Опрос проводили по стандартной анкете (приложение Б). Были получены ответы сотрудников 12 магазинов являющихся клиентами ТОО «СТРОЙМАРТ».

Полученные данные обрабатывали с использованием стандартных методов математической статистики. На вопрос об объемах закупок строительных материалов на ТОО «СТРОЙМАРТ» в денежном выражении в 2008 году смогли дать определенный ответ около двух третей респондентов. Полученные данные собраны на диаграмме на рисунке 8.



Рисунок 8 - Распределение строительных магазинов по объему закупок товара в ТОО «СТРОЙМАРТ», тысяч тенге (2008 год, Алматы)

Закупки строительных материалов в ТОО «СТРОЙМАРТ» в 2008 году, в денежном выражении, колебалось от нескольких десятков тысяч тенге (как правило, для этих магазинов торговля строительными материалами не была преобладающей) до 5 млн. и более. 41% респондентов, ответивших на соответствующий вопрос анкеты, указали на закупки строительных материалов на сумму 500000-1000000 тенге в 2008 году. С другой стороны, около трети опрошенных указали, что объемы их закупок составляют на 1000000 тенге и более. Средняя величина закупок строительных материалов в ТОО «СТРОЙМАРТ» в 2008 году составила на сумму 2900000 тенге. Другими словами, между объемами закупок разброс весьма велик.

Связь между величиной магазина и объемами закупок далека от однозначной. Среди крупных магазинов встречались такие, которые закупали на 500000 тенге строительных материалов в год, с другой стороны, нередко небольшой магазин приобретал на 10 млн. тенге и более. Средние значения стоимости закупок крупными, средними и небольшими магазинами составили соответственно 3000000 тенге, 5000000 тенге и 800000 тенге. Таким образом, наибольший средний объем покупок – у так называемых средних фирм. Причина, вероятно, в том, что крупные магазины редко специализируются на отделочных строительных материалах. Кроме того, в группу средних попали практически все магазины, которые покупают много строительных материалов. Действительно, все магазины реализующие «фасадные» строительные материалы, давшие ответ на вопрос об объемах закупок, указывали величину, не меньшую 1000000 тенге.

Полученные данные позволяют дать приблизительную оценку закупкам строительных материалов в ТОО «СТРОЙМАРТ» строительными магазинами Алматы в 2008 году. Исходя из допущения, что в Алматы функционируют не менее 30 магазинов, осуществляющих закупки на ТОО «СТРОЙМАРТ», можно предположить, что в прошлом году они закупили материалов на 50000000 тенге.

Сведения о динамике потребления строительных материалов в 2007 - 2008 гг. показаны в диаграмме на рисунке 9. Более половины респондентов указали на увеличение объемов закупок строительных материалов в 2008 году в сравнении с 2007 годом, 37% указали на отсутствие заметных изменений, только 8% - на уменьшение. Таким образом, имеется положительный баланс ответов, т.е. число отметивших прирост превышает число указавших на спад.



Рисунок 9 - Изменение количества закупаемых респондентами строительных материалов в ТОО «СТРОЙМАРТ» в 2008 году в сравнении с 2007 г., %

Основная причина роста закупок строительных материалов - увеличение объемов строительных и ремонтно-строительных работ в период 2005-2008 годов. Аналогичную динамику спроса отмечали в отношении почти всех строительных материалов, рынки которых исследовались в последние 3 года (сухие строительные смеси, кровельные материалы, кирпич, тротуарная плитка и др.). Увеличение спроса на ремонтно-строительные и строительные работы, в свою очередь, вызвано макроэкономическими факторами: ростом доходов частных лиц и предприятий, положительными ожиданиями потребителей и т.д. При всей отрадности данного обстоятельства, оно обуславливает существенную зависимость дальнейшей динамики рынка строительных материалов от общеэкономической ситуации. Большинство опрошенных отметили закупки строительных материалов нескольких стран производителей (рисунок 10). Более половины респондентов указали на закупки в 2008 гг. строительных материалов трех стран (производителей) и более. Не выявлено связи между величиной магазина и числом закупаемых марок.



Рисунок 10 - Распределение опрошенных магазинов города Алматы по числу закупаемых марок стран производителей, % респондентов

В таблице 6 приведены доли респондентов, закупающих строительные материалы российских, китайских и европейских марок.

Большинство опрошенных закупали строительные материалы, как под китайскими, так и российскими марками, значительная часть - только материалы российских марок, и лишь незначительное меньшинство указало на закупки исключительно материалов под европейскими марками. В сравнении с данными осени 2007 года, уменьшилось как число тех, кто закупал только китайские материалы. Однако уменьшение доли магазинов, отдававших предпочтение китайской продукции, более существенно (42%), что может говорить о более высоком спросе на российских материалов. Эти данные не противоречат стабильности предпочтений отдельных стран производителей. Для увеличения доли покупателей европейской продукции на 50% достаточно, чтобы каждая из четырех-пяти марок европейских, представленных в регионе наиболее широко, добавила по 10-12% потребителей.

Таблица 6 - Предпочтение потребителей по рынку строительных материалов г. Алматы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна производитель | Доли респондентов использовавших % (2006 год) | Доли респондентов отказавшихся от применения % | Преобладающая причина отказа | Доли респондентов закупающих %  (2005 год) |
| Россия | 50 | 10 | претензии к качеству | 30 |
| Китай | 35 | 60 | претензии к качеству | 60 |
| Европейские марки | 15 | 30 | Высокая цена | 10 |

В целом, можно с уверенностью утверждать, что предпочтения строительных магазинов города Алматы в отношении закупаемых марок стран производителей претерпели заметные изменения. В большинстве случаев, отказ от дальнейшего использования той или иной страны производителя связан с тем, что клиенты магазинов остались недовольны качеством материала. Высокую цену называли почти исключительно применительно к импортным материалам. В некоторых случаях респонденты не смогли сформулировать причины отказа.

Наибольшее число отказов приходится на материалы китайского производства. Претензии к качеству материалов детализировали только некоторые респонденты. Два вида претензий встречались чаще всего: низкое качество и высокая цена.

Сведения, о закупках строительных материалов в ТОО «СТРОЙМАРТ», получены от магазинов – продавцов. Всю полученную от фирм информацию сопоставляли между собой.

Согласно оценке, в 2007 году на ТОО «СТРОЙМАРТ» в Алматы и области было закуплено строительными магазинами товара на 40 млн. тенге, в 2008 году – 56 млн. тенге. Прирост объемов потребления в 2008 году составил 40%. Большинство опрошенных клиентов отметили увеличение потребления в 2008 году в сравнении с предыдущим, хотя не все указали конкретную величину прироста.



Рисунок 11 - Доли отдельных видов продукции в объеме закупок строительных материалов в ТОО «СТРОЙМАРТ», 2008 год, в натуральном выражении

Доли, которые занимали в объемах закупок 2008 года отдельные виды строительных материалов, показаны в диаграмме на рисунке 11. Большая часть закупок приходится на традиционные керамические материалы, прежде всего, настенный кафель. Примерно равны доли, занимаемые интерьерными водно-дисперсионными красками и сухие строительные смеси. Обои потребляются в сравнительно небольших количествах. Структура потребления не претерпела существенных изменений в сравнении с таковой в 2007 году. Хотя наблюдается тенденция падения заказов на краски и обои по сравнению с 2007 годом.

Емкость рынка строительной продукции оценена на основании данных об объемах поставок в регион. Доступные сведения позволяют оценить объем закупок строительных материалов в Алматы в 39 тонн в 2007 году и в 44 тысячи - в 2008 году. Прирост рынка за год в натуральных показателях составил 13%.

Доля керамических изделий в потреблении в Алматы несколько выше, чем в объемах поставок - около 25%.

На основании данного исследование можно утверждать, что ТОО «СТРОЙМАРТ» необходимо полностью пересмотреть портфель заказов на 2009 год, по сравнению с предыдущими годами.

У ТОО «СТРОЙМАРТ» на рынке города Алматы и области имеется 4 основных конкурента:

- ТОО «LAD - Курылыс»;

- ТОО «Евростройтехнологии»;

- ТОО «Кровельный Центр Алматы»;

- ТОО «Алина ЛТД».

- также имеется ряд индивидуальных предпринимателей (ИП), которые поставляют и реализуют строительные материалы партиями на рынках и в магазинах города Алматы.

Обобщенно конкурентное положение ТОО «СТРОЙМАРТ» представлено в таблице 7. Знак « + » в данной таблице означает преимущество ТОО «СТРОЙМАРТ» относительно конкурента, знак « - » - худшее положение, знак « = » - относительно равное положение.

Итак, как видно из таблицы, положение ТОО «СТРОЙМАРТ» на рынке реализации строительных материалов города Алматы является хорошим, однако следует обратить внимание на лидерство в цене ТОО «Кровельный Центр Алматы».

Доля каждой фирмы на рынке реализации строительных материалов города Алматы представлена на рисунке 12.

Таблица 7 - Конкурентное положение ТОО «СТРОЙМАРТ» на рынке города Алматы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фирма | Цена | Качество | Доля на рынке | Ассортимент | Наличие сертификатов |
| ТОО «LAD - Курылыс» | + | + | + | + | = |
| ТОО «Евростройтехнологии» | + | + | + | + | = |
| ТОО «Кровельный Центр Алматы»; | + | + | = | - | = |
| ТОО «Алина ЛТД» | + | + | + | = | = |
| ИП | + | + | + | + | + |

Как видно из рисунка 12, наиболее серьезным конкурентом для ТОО «СТРОЙМАРТ» является ТОО «Кровельный Центр Алматы».



Рисунок 12 – Доля форм на рынке города Алматы

По всем рассмотренным конкурентным показателям ТОО «СТРОЙМАРТ» выигрывает ТОО «Кровельный Центр Алматы», но при этом доля ТОО «Кровельный Центр Алматы» на рынке строительных материалов превышает долю на рынке ТОО «СТРОЙМАРТ». Отставание ТОО «СТРОЙМАРТ» в данном случае объясняется меньшим ассортиментом строительных материалов. Положительным моментом ТОО «СТРОЙМАРТ» является невысокая цена товаров, что немаловажно для нынешних покупателей.

Можно сделать вывод, о высоком конкурентном положении ТОО «СТРОЙМАРТ» относительно своих конкурентов. Единственным серьезным конкурентом для ТОО «СТРОЙМАРТ» является ТОО «Кровельный Центр Алматы», его высокая доля на рынке объясняется более широким ассортиментом товаров, нежели в «СТРОЙМАРТ». Рекомендацией в данном случаи будет лишь работа маркетологов ТОО «СТРОЙМАРТ» над ассортиментной политикой и проведение дополнительных исследований в данной области.

Однако, несмотря на это существует угроза появления новых конкурентов ТОО «СТРОЙМАРТ» на рынке, так как отрасль является привлекательной из-за высоких темпов роста рынка.

Следующим элементом в маркетинговой информационной системе ТОО «СТРОЙМАРТ» является информация о поставщиках. Закупки ТОО «СТРОЙМАРТ» осуществляет не на прямую с заводов изготовителей, а с оптовых складов их дистрибьюторов. Как правило, склады дистрибьюторов расположены на территории страны производителя. ТОО «СТРОЙМАРТ» закупает товар у дистрибьюторов, а на самих заводах, так как, заводы изготовители выпускают как правило продукцию узкого ассортимента. На оптовых складах их дистрибьюторов реализуется продукция нескольких производителей и ТОО «СТРОЙМАРТ» легче и дешевле сформировать для себя необходимый пакет заказов.

Данное исследование особенно актуально для ТОО «СТРОЙМАРТ», так как фирма имеет структуру затрат со значительной долей расходов на сырье, комплектующие и услуги поставщиков, а также имеет слишком высокую цену привлечения новых клиентов и увеличения оборотов. Целью данного исследования было анализ рентабельности используемых поставщиков, а также поиск альтернативных с целью повысить рентабельность бизнеса при том же объеме продаж. Задачами ставилось снижение издержек на доставку; повышение рентабельности продаж; контроль службы закупок.

Но объектом исследования будут не цены, по которым поставщики продают ТОО «СТРОЙМАРТ» товары, а цена стоимости доставки, по которой поставщики поставляют продукцию. Цены на оптовых базах реализующих строительные материалы в среднем имеют диапазон разницы от 0,01% до 1%, что не так значительно для ТОО «СТРОЙМАРТ». Тогда как стоимость доставки колеблется от 5% до 20%.

ТОО «СТРОЙМАРТ» реализует в основном продукцию двух стран производителей: Китай и Россия. В каждой стране фирма имеет только по одному поставщику. В России это ООО «Строй Торг». Услугами данного поставщика ТОО «СТРОЙМАРТ» пользуется с 2005 года. За три года ООО «Строй Торг» хорошо зарекомендовала себя. Поставки имеют низкий процент брака и испорченного в процессе доставки товара. Также поставки всегда осуществляются точно в срок. Но на рынке российских поставщиков строительных материалов существует несколько десятков аналогичных фирм. Для анализа рентабельности использования как поставщика ООО «Строй Торг», а также альтернативных поставщиков строительных материалов, в данном исследовании используется метод «поиска упущенной выгоды». Данный метод основан на расчете величины упущенной выгоды от стоимости доставки товара по текущим ценам по сравнению с минимальными и средними ценами альтернативных поставщиков. Упущенная выгода по средней цене равна разнице между суммарными затратами на поставки в год и среднерыночной цене определенной как среднеарифметическая между ценами всех поставщиков. Упущенная выгода (прибыль) по min цене равна цене поставщика с наиболее низкой ценой. Определяющими параметрами при данном анализе поставщиков являются переменные (G), рассчитанные как разница между упущенной выгодой по min рыночной цене и упущенными выгодами по средней и min цене исследуемого поставщика. Если упущенная выгода (G1), рассчитанная по средней альтернативной цене, будет составлять 1-3% от объема закупки, работа отдела снабжения может быть признана удовлетворительной.

Если упущенная выгода (G2), рассчитанная по минимальной альтернативной цене, составит 1-3% от объема закупки, сотрудники отдела снабжения заслуживают премирования.

Для исследования рентабельности использования ООО «Строй Торг» как поставщика строительных материалов, было выбрано пять наиболее отвечающих запросам ТОО «СТРОЙМАРТ» альтернативных поставщиков: ООО «Конфорт», ООО «Окно-Строй СПб», ООО «Юнис», ООО «Контур», ООО «Снабстройрезерв». Данные исследования представлены в приложении А.1.

G1=10.4-7.9=2.5

G2=0-(-2.7) =2.7

Полученные значения G показывают, что ООО «Строй Торг» является оптимальным поставщиком товара для ТОО «СТРОЙМАРТ».

Товар китайского производства для ТОО «СТРОЙМАРТ» поставляет фирма АК «Spedition». Услугами данного поставщика ТОО «СТРОЙМАРТ» пользуется с 2005 года. Исследование рентабельности использования данного поставщика особенно актуально, так как фирма АК «Spedition» с 2008 года существенно повысило цены на свои поставки. Альтернативными поставщиками были выбраны фирмы наиболее хорошо зарекомендовавшие себя на казахстанском рынке за 2006-2008 год: «Fiorano», «АС-Билд», «General Cargo», «New Zhong Yuan Cerami» и «AИМЕС». Услугами данных фирм пользуются такие фирмы как ТОО «Алина ЛТД», ТОО «Мастер», ТОО «Кровельный Центр Алматы» и другие наиболее крупные продавцы строительных материалов Алматы.

Данные исследования представлены в приложении А.2.

G=10.5-(-1.7) =12.2

G=0-(-7.4) =7.4

Полученные значения G говорят о том, что АК «Spedition» является одним из худших вариантов поставщика строительных материалов для ТОО «СТРОЙМАРТ» из Китая. В данном случае необходимо провести дополнительное исследование и поиск нового оптимального для ТОО «СТРОЙМАРТ» поставщика строительных материалов из Китая.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ТОО «СТРОЙМАРТ» необходимо полностью пересмотреть портфель заказов на 2009 год, а также провести исследование по поиску нового поставщика строительных материалов из Китая.

# 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В ТОО «СТРОЙМАРТ»

# 3.1 Совершенствование маркетинговой и торговой деятельности

Проведя исследование и дав оценку продажам ТОО «СТРОЙМАРТ» в 2008 году на рынке города Алматы, необходимо сформировать портфель заказов фирмы на 2009 год.

Определяя объемы спроса на товары ТОО «СТРОЙМАРТ» на 2009 год, нельзя не учитывать, что закупки магазинами составляют только треть всей реализуемой продукции. Закупки осуществляются также строительными организациями, на их долю приходится около трети закупок. Оставшаяся часть распределяется между временными ремонтно-строительными бригадами, частными лицами, приобретающими их для ремонта своими силами и корпоративными потребителями. Применительно к строительным материалам, последний сегмент невелик. Точно оценить вклад в потребление временными ремонтно-строительными бригад сложно. Тем не менее, он, не больше, чем сегмент строительных организаций, во всяком случае, в Алматы. Таким образом, на частных лиц приходится не менее трети от объема закупок. Конечно, если считать покупателей «по головам», а не оценивать их вклад в потребление, сегмент частных лиц окажется наиболее многочисленным.

Отмеченный рост рынка строительных материалов вызван увеличением объемов строительных и ремонтно-строительных работ в регионе. В свою очередь, причиной этих явлений служит постепенное возрастание доходов частных лиц, пусть медленный, но все же рост инвестиционной активности предприятий. Некоторый вклад в прирост потребления строительных материалов в Алматы могли внести и предъюбилейные мероприятия. Не стоит, однако, преувеличивать вклад этого фактора. С учетом указанных причин и доступных макроэкономических прогнозов стоит ожидать продолжения роста спроса на строительные материалы примерно с тем же темпом, 10-15% в год в натуральном выражении ближайшие 2-3 года. Улучшить прогноз могли бы такие события, как реальный запуск системы ипотечного кредитования, повышение темпов роста экономики и доходов граждан и т.д. Однако пока эти события рассматриваются как не слишком вероятные в указанный период.

Согласно проведенному исследованию в 2008 году ТОО «СТРОЙМАРТ» реализовали товара примерно на 150000000 тенге. Средняя добавочная стоимость ТОО «СТРОЙМАРТ» на весь товар составляет 35%. По себестоимости цена реализованного товара составит 97500000 тенге. Теперь необходимо определить объемы заказа на 2009 год. Здесь необходимо учитывать, что прирост продаж в 2008 году по сравнению с 2007 годом составил 40%, хотя рост спроса на строительные материалы по области в 2009 году по сравнению с 2008 годом по прогнозам составит 15%. При этом, если учитывать, что экономические факторы повысят этот показатель, то портфель заказов поставщикам, по сравнению с 2008 годом, необходимо увеличить на 20%. В денежном выражении это будет составлять 117000000 тенге. При появлении дефицита, увеличить заказы у мелких поставщиков. Также необходимо учитывать объемы продаж ТОО «СТРОЙМАРТ» по видам товара и стране производителю. Поэтому портфель заказов должен выглядеть следующим образом: 70% заказываемого товара кафель (60% российский, 20% китайский, 20% европейские марки), так как наблюдается устойчивый рост спроса на этот товар, причем российского и европейского производства, и падение спроса на китайский; 20% сухие строительные смеси (ТОО «СТРОЙМАРТ» заказывает только российского производства), так как увеличение спроса на кафель вызовет увеличение спроса на данный вид товара: 8% краска (70% российская, 10% китайская и 20% европейская); 1% обои (50% российские, 30% китайские и 20% европейские) и 1% другое.

Необходимо сверить реальные продажи в первом квартале 2009 года с прогнозируемыми, в случаи ошибочных прогнозов необходимо пересмотреть данный план закупок.

Закончив с потребителями необходимо перейти к важнейшему элементу маркетинговой информационной системы ТОО «СТРОЙМАРТ» - информации о поставщиках.

Данный метод выбора поставщика из списка альтернативных основан на поиске поставщика наиболее удовлетворяющим всем нашим условиям.

Данные исследования представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Сравнительный анализ альтернативных поставщиков для ТОО «СТРОЙМАРТ»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Поставщик | Срок доставки (сутки) | Цена доставки (тенге) | Периодичность доставки | Форма расчета |
| «Fiorano» | 3 | 1500000 | Любая | Наличная |
| «New Zhong Yuan Cerami» | 3 | 1350000 | 1 раз в квартал | Наличная |
| «АС-Билд» | 3 | 1450000 | Любая | Наличная |
| «General Cargo» | 4 | 1450000 | Любая | Наличная |
| «AИМЕС» | 4 | 1350000 | Любая | Наличная |

Необходимо изучить поставщиков исходя из того, что срок доставки продукции является определяющим фактором. Исходя из этого поставщики «General Cargo» и «AИМЕС» не подходят, так как они поставляют продукцию с задержкой на сутки.

Необходимо исследовать поставщиков исходя из фактора «цена доставки». Тогда не подходит поставщик «Fiorano», так как его цена доставки выше, чем «СТРОЙМАРТ» пользуются в данный момент.

Итак, после исследования поставщиков остаётся 2 поставщика:

- «АС-Билд»;

- «New Zhong Yuan Cerami».

Хоть цена «АС-Билд» более высокая, исключить его из списка потенциальных поставщиков нельзя, так как поставщик «New Zhong Yuan Cerami» осуществляет доставки один раз за квартал.

По расчетам планово-экономического отдела, потребность фирмы «СТРОЙМАРТ» в кафеле в 2009 году составляет 1250000 тонн. Если фирма воспользуется услугами «New Zhong Yuan Cerami», тогда:

25 тонн\*4=100 тонн – так как фирма «New Zhong Yuan Cerami» может осуществить поставку только один раз в квартал. В денежном выражении это будет составлять:

1350000 тенге\*4=5400000 тенге.

Для доставки недостающих 25 тонн можно воспользоваться услугами «АС-Билд». Доставку недостающей партии лучше определить на летний период года, когда сильно возрастает спрос на строительную продукцию. Это объясняется периодом летних отпусков, когда население города массово начинает ремонт своих квартир, в то же время предприятия и фирмы, в отсутствии своих сотрудников, начинают ремонт и отделку своих помещений. Именно в этот период ТОО «СТРОЙМАРТ» испытывает нехватку товара на складах. Поэтому дополнительная поставка поможет вовремя среагировать на возросший спрос и обеспечит не только дополнительную прибыль, но и сохранит старых клиентов, которым необходимо было обращаться к другим фирмам, из-за отсутствия необходимого товара у фирмы «СТРОЙМАРТ». А также это будет способствовать привлечению новых клиентов, которые заинтересованы в закупках крупных партий товара. Таким образом, ТОО «СТРОЙМАРТ» заплатит за дополнительную поставку «АС-Билд» 1450000 тенге.

Если по расчетам планово-экономического отдела ТОО «СТРОЙМАРТ» годовая стоимость поставок услугами составляет АК «Spedition» 7250000 тенге, то теперь:

1350000 тенге\*4=5400000 тенге

5400000 тенге+1450000 тенге=6850000 тенге

7250000 тенге-6850000 тенге=400000 тенге

Учитывая, что у ТОО «СТРОЙМАРТ» остаётся 400000 тенге от доставки товара, то можно использовать эти средства на стимулирование сотрудников.

Пересмотр использования услуг поставщиков по основным видам закупок может также повысить рентабельность предприятия. Доля издержек на закупку товара у ТОО «СТРОЙМАРТ» равна одной трети в общей структуре затрат, а рентабельность фирмы до пересмотра отношений с поставщиками составляла 21%. Теперь необходимо вычислить на какой процент нам удалось снизить издержки на закупки:

7250000 - 100%

400000 - Х%

Х=400000\*100% / 7250000=5,5%

Тогда общие затраты уменьшились на:

5,5% \* 0,3 = 1,65%

Тогда новая рентабельность равна:

Рентабельность = (рентабельность старая + % снижения затрат) / (1 - % снижения затрат)

Рентабельность = (21% + 1,65%) / (1 – 0,0165) = 23%

Очевидно, что реальный рост рентабельности продаж составит ощутимо большую величину, так как кроме экономии на затратах, предприятие будет иметь дополнительную прибыль от продаж товара по «летнему» спросу, то есть произойдет увеличение наценки.

ТОО «СТРОЙМАРТ» необходимо продумывать маркетинговый план, который предусматривает особое обслуживание нескольких крупных заказчиков, которые составляют большую часть бизнеса, то есть те 20%, которые дают возможность компании поддерживать свой бизнес на должном уровне (крупные магазины Алматы). При потере крупного клиента покупки продукции ответственность за это непосредственно возлагается на высшее руководство фирмы. Чтобы избежать таких потерь, необходимо принять к действию следующие меры.

- Расширение сбытовой команды;

- Подготовка и обучение сбытового персонала;

- Приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает предприятие;

- Изучение и анализ потенциальных рынков.

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

Разработка новых товаров с предварительным изучением нужд и потребностей потенциальных клиентов.

Ежемесячно выделять средства для проведения рекламных мероприятий.

Расширение сбытовой команды. Службу сбыта можно организовывать по-разному – по виду продукции, географическим регионам, заказчикам или фазам процесса продаж. Независимо от того, какой подход используется, руководство должно определить размер каждой территории и назначить людей, отвечающих за эти территории, так как организация службы сбыта по типу продукции или заказчикам резко снижает эффективность использования рабочего времени службы, если только типы заказчиков или продукции не сгруппированы по территориям.

Таким образом, чтобы маркетинговые исследования на ТОО «СТРОЙМАРТ» были как можно более продуктивны, маркетинговому отделу компании, необходимо разработать систему проведения маркетинговых исследований, заранее планируя весь процесс.

# 3.2 Совершенствование методики проведения маркетинговых исследований в ТОО «СТРОЙМАРТ»

Различные компании организуют функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие – только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования.

В компании ТОО «СТРОЙМАРТ» создан маркетинговый отдел, в котором назначен только один специалист-маркетолог, а остальной штат составляют менеджеры. Они могут сами проводить ограниченные маркетинговые исследования, но крупномасштабные исследования им не под силу. Главным для них должно являться оказание помощи руководителям в создании необходимости проведения соответствующих маркетинговых исследований и организация покупки результатов таких исследований у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям. Но так как руководство компании недооценивает значения маркетинговых исследований, то оно тем самым ограничивает возможности маркетолога в проведении достаточно полных маркетинговых исследованиях.

Руководству ТОО «СТРОЙМАРТ» необходимо полностью пересмотреть работу маркетингового отдела предприятия. И начать необходимо со штата работников. Необходимо принять более квалифицированных работников.

Если руководство ТОО «СТРОЙМАРТ» хочет проводить крупномасштабные маркетинговые исследования собственными силами предприятия, а не обращаться в специализированные агентства, необходимо на исследование выделять больше времени, материальных средств и сотрудников.

Правильно определять потребности в проведении маркетинговых исследований. ТОО «СТРОЙМАРТ» является крупной компанией по реализации строительных материалов. Компания имеет трудности с реализацией своих товаров. Это обусловлено тем, что стало появляться множество конкурентов. Это должно способствовать поиску не только потребителей на имеющиеся товары, но и поиску альтернатив по закупке и продаже новой продукции. Очевидно, что ТОО «СТРОЙМАРТ» заинтересовано в получении информации относительно тех товаров, которые могли заинтересовать потенциальных покупателей.

Научиться правильно, определять цели исследования.

- определить, существует ли рыночный спрос на данные товары;

- выявить ключевых игроков в отрасли.

Первая цель должна предполагать поиск ответа на вопрос: «Примет ли рынок продукцию». Вторая цель была связана с разработкой маркетинговой программы ТОО «СТРОЙМАРТ» исходя из предположения, что рыночный спрос на данные товары будет существовать.

Четкое определение методов исследования. В связи с тем, что ТОО «СТРОЙМАРТ» выделяет минимум средств для организации работы отдела маркетинга, сотрудником отдела необходимо для начала начинать проведении исследований путем сбора вторичных данных, которые включают в себя:

- определение емкости рынка и динамики изменения данного показателя;

- выявление разрабатываемых технологий в данной области и ключевых производителей колбасных изделий.

Вторичная информация находится в отраслевых и правительственных документах, поэтому легко может быть получена в библиотеке или в статистическом управлении. Также использовалась компьютерная система поиска информации.

Сбор вторичной информации может быть закончен в течение нескольких дней и заключаться в копировании статей и таблиц.

Самой главной рекомендацией по пути улучшения маркетинговых исследований на ТОО «СТРОЙМАРТ» является правильный анализ данных и подготовка заключительного доклада.

Проводимые маркетинговые исследование на ТОО «СТРОЙМАРТ» должны выявлять рост объема потребления предлагаемых товаров или же снижение.

На основе проведенных исследований руководство ТОО «СТРОЙМАРТ» должно делать выводы, необходимо ли будет менять систему товародвижения, эффективную организацию сервиса, следует ли также добиваться признания товарной марки. Результаты маркетингового исследования должны помогать руководству предприятия принимать решения по ряду ключевых вопросов.

Также для того, чтобы улучшить проведение маркетинговых исследований на ТОО «СТРОЙМАРТ» необходимо разработать специальную компьютерную программу для того, чтобы данные от маркетинговых исследований учитывались централизованно, и можно было проследить изменение покупательского предпочтения, спроса, цены на товары ТОО «СТРОЙМАРТ». Это позволит компании с более полной точностью отслеживать изменения на рынке продаж строительных материалов и реагировать на изменения происходящие на рынке.

Таким образом, на основе вышеизложенного материала можно сделать однозначный вывод, что для данной компании больше всего подойдут все перечисленные методы совершенствования проведения маркетинговых исследований.

Так, если ТОО «СТРОЙМАРТ» при следующем проведении маркетинговых исследований использует все предложенные методы и учтет полученные результаты можно смело спрогнозировать увеличение конкурентоспособности не только товаров, но и компании в целом.

# 3.3 Совершенствование управления информационным потоком в ТОО «СТРОЙМАРТ»

Любая фирма является открытой системой, которая материальным и информационным потоками связана с поставщиками, потребителями, экспедиторами и транспортными организациями. При этом возникают трудности преодоления мест стыка между информационными системами предприятия и других организаций. В местах стыка материальный или информационный поток переходить через границы правомочия и ответственности отдельных подразделений предприятия или через границы самостоятельных организаций. Обеспечение плавного преодоления мест стыка является одной из важных задач маркетинга.

Информационное обеспечение маркетинга является одной из наиболее важных и актуальных проблем. Информация становится маркетинговым производственным фактором. Благодаря ей может сократиться любое полевое исследование. Недостаток своевременной информации вызывает накопление материалов, поскольку неуверенность потребителя, как и неуверенность поставщика, обычно вызывает желание подстраховаться.

Информационная техника может значительно способствовать выполнению требований рынка. Определенного роста эффективности можно достичь и с помощью локальных и вычислительных систем, а также в результате применения интегрированных информационных и управленческих систем.

Центральной идеей маркетинга в ТОО «СТРОЙМАРТ» является планирование, управление и контроль предпринимательской деятельности, всех материальных и информационных потоков связанных с этой деятельностью. Создание эффективной информационной системы в ТОО «СТРОЙМАРТ» позволит быстро адекватно реагировать на требование рынка, следить за спросом, оптимизировать функции в цепях доставки и снабжения и другое.

Но и здесь в ТОО «СТРОЙМАРТ» возникают трудности и проблемы создания информационных систем. Одной из первых проблем – отсутствие должного сбора информации в компании. В основном информация в ТОО «СТРОЙМАРТ» носит не точный, не оперативный и не преемственный характер. Зачастую фирмы терпят крах по причине несвоевременной, либо недостоверной полученной информации.

Каждое торговая операция в ТОО «СТРОЙМАРТ» связано с передачей информации. Но эта информация зачастую имеет неоперативный характер. Информация в ТОО «СТРОЙМАРТ» должна стать главным маркетинговым фактором. Благодаря ей может сократиться складирование (лучшее управление запасами, согласованность действий поставщика и потребителя). Благодаря информации удастся также ускорить транспортировку (согласованность всех звеньев транспортной цепочки). Недостаток своевременной информации в ТОО «СТРОЙМАРТ», часто вызывает накопление материала, поскольку неуверенность руководства фирмы, как и неуверенность поставщика, обычно вызывает желание подстраховаться.

Рынок предъявляет фирмам значительные требования. Надо все быстрее модернизировать товар, лучше владеть ценами, учитывать расходы, анализировать эффективность отдельных заказов и продуктов. Чтобы ТОО «СТРОЙМАРТ» могло оперативно реагировать на требования рынка, ему необходимо повысить:

- прозрачность деятельности (надо располагать актуальными данными о состоянии и тенденциях развития рынка);

- гибкость (изменения требований рынка надо быстро внедрять);

- эффективность (требования рынка должны выполняться с предельно низкими издержками, чтобы фирма выдерживала конкуренцию).

Информационное обслуживание охватывает:

— обработку входящей документации,

— предложения по заказам поставщиков,

— управление приемом и отправкой,

— контролирование наличности на складе,

— прием заказов потребителей,

— оформление документации отправки,

— диспетчерскую помощь, включая оптимальный выбор партий

отгрузки и маршруты доставки,

— обработку счетов клиентов,

— обмен информацией с оперативным персоналом и верхним

иерархическим уровнем,

— различную статистическую информацию.

Применение в деятельности ТОО «СТРОЙМАРТ» информационной техники может значительно способствовать выполнению этих требований.

Информационные системы обеспечат подготовку, ввод, хранение, обработку, контроль и передачу данных. Маркетинговые информационные системы в ТОО «СТРОЙМАРТ» должны представлять собой соответствующие информационные сети, начинающиеся с дневных требований заказчиков, распространяющиеся через распределение до поставщиков.

Взаимная связь средств вычислительной техники на территории ТОО «СТРОЙМАРТ» реализуется, как правило, стационарной линией, предназначенной только для этой цели. Часто сеть бывает занята и приходится самостоятельно доставлять информацию, что занимает время и силы сотрудников фирмы. Подразделения фирмы должны быть соединены беспроводной связью. Что позволит в любой момент доставить необходимую информацию.

По оценкам специалистов, на маркетинговые информационные системы приходится 10-20% всех маркетинговых издержек. Цены аппаратного оборудования быстро понижаются; растет отношение производительности ЭВМ к их цене. Несколько лет назад отношение стоимости аппаратного оборудования к программному обеспечению составляло около 1:3; вес программного обеспечения в этом соотношении неустанно растет как из-за увеличения масштаба и сложности информационных систем, так и из-за удешевления аппаратного оборудования.

Следующая проблема, которую поможет решить создание информационной системы, является проблема в сфере внешнеэкономической деятельности ТОО «СТРОЙМАРТ», при преодолении таможенных барьеров, а особенно с государствами, которые находятся в непосредственной близости от Казахстана. Она будет предназначена для передачи информации о материальных потоках и контроля за их движением. Эта информационная система будет объединять коммуникационные системы стран поставщиков и в связи с этим она уменьшит время пребывания грузов на пограничных станциях и связанные с этим затраты.

При информационном обеспечении всей фирмы можно будет заменить некоторые бумажные документы – электронными аналогами, что позволяет синхронизировать движение материальных и информационных потоков, а также сократятся затраты при подготовке бумажных документов.

Для построения информационного обеспечения маркетинговой системы на базе ЭВМ в ТОО «СТРОЙМАРТ» важны следующие принципы:

- нужно стремиться к модулярной структуре систем как в аппаратном оборудовании, так и в программном обеспечении;

- надо обеспечить возможность поэтапного создания системы;

- очень важным является четкое установление мест стыка;

- нужно обеспечить гибкость системы с точки зрения специфических требований конкретного применения;

- ведущую роль играет приемлемость системы для пользователя диалога «человек-машина».

Таким образом, в результате исследования проблем и задач, которые были поставлены и решены, можно сделать следующие выводы: формирование и использование маркетинговой информационной системы в ТОО «СТРОЙМАРТ» позволяет налаживать эффективную связь между участниками маркетинговой системы компании.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог дипломной работе следует отметить, что основной задачей маркетинга в ТОО «СТРОЙМАРТ» является оптимизация внутренних и внешних информационных потоков, а также сопутствующих им финансовых потоков, оптимизация бизнес-процессов с целью минимизации общих затрат ресурсов.

Маркетинговая деятельность в ТОО «СТРОЙМАРТ» носит интегрированный характер и простирается от момента возникновения потребности в продукции до момента удовлетворения данной потребности.

Формирование и использование эффективной маркетинговой информационной системы в ТОО «СТРОЙМАРТ» позволяет ускорить оборачиваемость вложенного капитала, снизить себестоимость торговых операций, обеспечить удовлетворение потребностей потребителей.

В данной дипломной работе представлена методика формирования и использования эффективной маркетинговой информационной системы в ТОО «СТРОЙМАРТ» Дана комплексная характеристика маркетинговой информационной системы ТОО «СТРОЙМАРТ», экономический анализ фирмы, описан процесса исследования, формирования и применения маркетинговой информационной системы в компании.

ТОО «СТРОЙМАРТ» входит в число компаний торговой сети «СТРОЙМАРТ». ТОО «СТРОЙМАРТ» входит в тройку лидеров рынка строительных материалов наряду с «Алина ЛТД» и «Кровельный Центр Алматы». Основная сфера деятельности компании – реализация строительных материалов.

Маркетинговая информационная система в ТОО «СТРОЙМАРТ» включает следующие подсистемы:

- анализа внутренней информации;

- сбора внешней информации (маркетинговой разведки);

- маркетинговых исследований;

- моделирования (математической и статистической обработки данных).

Маркетинговая информационная система в ТОО «СТРОЙМАРТ» решает задачи сбора, накопления и анализа маркетинговых данных различной природы. На основе данной информационной системы в ТОО «СТРОЙМАРТ» построены системы поддерживающие процессы планирования и контроля маркетинговой и сбытовой деятельности. Результаты, получаемые с помощью системы, используются службой маркетинга, сбыта, логистики и дирекции предприятия.

В центре внимания маркетинга ТОО «СТРОЙМАРТ» должен находиться процесс выполнения заказов потребителей.

Маркетинговая информационная система в ТОО «СТРОЙМАРТ» представлена несколькими взаимосвязанными элементами, информацией о потребителях, конкурентах, поставщиках и другими.

Информация о потребителях в ТОО «СТРОЙМАРТ» формируется как на основании внутренней, так и внешней информации. Внутренними источниками служат отчеты о продажах, внешними маркетинговые исследования.

В данной дипломной работе проведено исследование потребителей ТОО «СТРОЙМАРТ» с целью формирования портфеля заказов на 2009 год.

На основании проведенного исследования, портфель заказов ТОО «СТРОЙМАРТ» на 2009 год должен выглядеть следующим образом: 70% заказываемого товара кафель (60% российский, 20% китайский, 20% европейские марки); 20% сухие строительные смеси; 8% краска (70% российская, 10% китайская и 20% европейская); 1% обои (50% российские, 30% китайские и 20% европейские) и 1% другое.

Также проведено исследование конкурентного положения ТОО «СТРОЙМАРТ» на рынке города Алматы и проведен анализ факторов данной конкуренции.

Был сделан вывод, о высоком конкурентном положении ТОО «СТРОЙМАРТ» относительно своих конкурентов. Единственным серьезным конкурентом для ТОО «СТРОЙМАРТ» является ТОО «Кровельный Центр Алматы», его высокая доля на рынке объясняется более широким ассортиментом товаров, нежели в «СТРОЙМАРТ». Рекомендацией в данном случаи будет лишь работа маркетологов ТОО «СТРОЙМАРТ» над ассортиментной политикой и проведение дополнительных исследований в данной области.

Следующим элементом рассмотренным в маркетинговой информационной системе ТОО «СТРОЙМАРТ» являлась информация о поставщиках.

Был сделан вывод, что ООО «Строй Торг» является оптимальным поставщиком товара для ТОО «СТРОЙМАРТ» из России, а АК «Spedition» является одним из худших вариантов поставщика строительных материалов для ТОО «СТРОЙМАРТ» из Китая. Проведено дополнительное исследование поиска нового поставщика из списка альтернативных. Пересмотр использования услуг поставщиков по основным видам закупок может также повысить рентабельность предприятия.

Сделан вывод, о том, как важно правильно и рационально организовать внутренние информационные потоки в компании путем разработки, внедрения и использования информационных систем для управления материальными и финансовыми потоками.

На ТОО «СТРОЙМАРТ» также необходимо разработать единую систему автоматизации информационных потоков взамен изолированной информационной системы каждого подразделения компании.

На основе данной дипломной работы можно попытаться внедрить в бизнес сформированную стратегию проектирования и использования маркетинговой информационной системы предприятий Казахстана.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований//Маркетинг, №3, 1995, с.31-42
2. Короткий Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям//Маркетинг, №2, 1999, с. 65-70
3. Генри А. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
4. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд//маркетинг, № 6, 2000, с. 19-23.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2001. – 219 с.
6. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000.-464 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.-698 с.
9. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416 с.
10. Тлеубердинова А. Т. Цены и ценообразование: Учебное пособие. Караганда: Изд-во КарГУ, 2002. – 128 с.
11. Благаев В.И. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Двадцатый трест, 1993.-377с.
12. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-176 с.
13. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие, - М.: ИНФРА-М, 2000.-285 с.
14. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», 1997.-224 с.
15. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие -К.: ВИРА –Р, 1998 .-384 с.
16. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.- 464 с.
17. Уткина Э.А. Маркетинг - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Изд-во ЭКМОС, 1998.-320 с.
18. Карпов В. Маркетинговое исследование рынка// Маркетинг, №2, 1994, с.78-88
19. Кротов А. Сегментация по важности свойств продукта// Маркетинг, №5, 2000, с. 30-55
20. Худокорнов А.Г. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр. А. Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар. – М.: Экономика, 1993.-572 с.
21. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999.-519 с.
22. Романов А.Н., Корлютов Ю.Ю. Маркетинг: Учебник. – М.: Банки и Биржи, 1995.-560 с.
23. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.-М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999.-398 с.
24. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1,1999, с. 101-108
25. Жуков В. Перспективы развития рынка строительных материалов//Строительная промышленность, №4, 2001, с.8-14
26. Аристархова Н. Маркетинг рынка предметов потребления// Маркетинг, № 6, 2000, с. 24-30
27. Стратегический план маркетинга ТОО «СТРОЙМАРТ» за 2008 год.

28. Отчетные данные ТОО «СТРОЙМАРТ» за 2006-2008 год.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 - Анализ рентабельности использования ООО «Строй Торг» как поставщика для ТОО «СТРОЙМАРТ»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Упущенная выгода (прибыль) по средней цене | | Упущенная выгода (прибыль) по min цене | |
| Поставщик | Тариф за поставку (20 тонн, тенге) | Суммарные  затраты на поставки (2008 год, 100 тонн, тыс. тенге) | Тыс. тенге | % | Тыс. тенге | % |
| ООО «Контур» | 2300000 | 11500 | -1460 | -14.5 | -2500 | -27.7 |
| ООО «Окно-Строй СПб» | 2150000 | 10750 | -710 | -7.0 | -1750 | -19.4 |
| ООО «Юнис» | 2000000 | 10000 | 40 | 0.4 | -1000 | -11.1 |
| ООО «Снабстройрезерв» | 1950000 | 9750 | 290 | 2.8 | -750 | -8.3 |
| ООО «Строй Торг» | 1850000 | 9250 | 790 | 7.9 | -250 | -2.7 |
| ООО «Конфорт» | 1800000 | 9000 | 1040 | 10.4 | 0 | 0 |
| Закупка по среднерыночной цене | 2009330 | 10040 | 0 | 0.0 | 1040 | 11.5 |
| Закупка по min рыночной цене | 1800000 | 9000 | 1040 | 10.4 | 0 | 0 |

Таблица А.2 - Анализ рентабельности использования АК «Spedition» как поставщика для ТОО «СТРОЙМАРТ»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Упущенная выгода (прибыль) по средней цене | | Упущенная выгода (прибыль) по min цене | |
| Поставщик | Тариф за поставку (25 тонн, тенге) | Суммарные  затраты на поставки (2008 год, 125 тонн, тыс. тенге) | Тыс. тенге | % | Тыс. тенге | % |
| «Fiorano» | 1500000 | 7500 | -370 | -5.2 | -750 | -11.1 |
| АК «Spedition» | 1450000 | 7250 | -120 | -1.7 | -500 | -7.4 |
| «АС-Билд» | 1450000 | 7250 | -120 | -1.7 | -500 | -7.4 |
| «General Cargo» | 1450000 | 7250 | -120 | -1.7 | -500 | -7.4 |
| «New Zhong Yuan Cerami» | 1350000 | 6750 | 380 | 5.3 | 0 | 0 |
| «AИМЕС» | 1350000 | 6750 | 380 | 5.3 | 0 | 0 |
| Закупка по среднерыночной цене | 1425000 | 7130 | 0 | 0.0 | 500 | 6.1 |
| Закупка по min рыночной цене | 1350000 | 6750 | 750 | 10.5 | 0 | 0 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

№\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Фирма\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_тел.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В настоящее время мы проводим исследование рынка строительных материалов г. Алматы. Просим вас ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Это займет не более 5 минут.

1. Какие марки строительных материалов Вам знакомы по рекламе, понаслышке и по опыту работы? {Список зачитывается}
2. Материалы каких стран производителей (строительных материалов) использовали чаще всего (в самых больших количествах)?
3. Материалы каких стран производителей (строительных материалов) Вы использовали в этом и в прошлом году впервые?

|  |
| --- |
|  |

1. Укажите, пожалуйста, от использования материалов каких стран производителей (строительных материалов) Вы отказались в этом и в прошлом году? Почему?

|  |
| --- |
|  |

1. Сколько всего строительных материалов Ваша фирма приобрела в прошлом году?

|  |
| --- |
|  |

Продолжение анкеты

1. Изменилось ли количество использованных в прошлом году строительных материалов по сравнению с 2007 г.? Если да, то как?

|  |
| --- |
|  |

1. Оцените по пятибалльной шкале качество строительных материалов, которые Вы использовали в этом и прошлом году? 5-отличное, 4-хорошее, 3- удовлетворительное, 2-плохое, 1-очень плохое.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| марка | Качество, баллов | Цена |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. Как Вы воспринимаете цену этих строительных материалов? Как очень высокую -5, высокую –4, среднюю – 3 , умеренную – 2, или низкую – 1?

Благодарим вас за помощь в проведении исследования.

Данные о респонденте: Ф.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Должность\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата интервью \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Интервьюер\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_