Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт

(Технологический университет)

Кафедра Экономики и права Факультет Экономики и менеджмента

Курс 2

Группа 786 СЭ

Учебная дисциплина: Экономическая теория

КУРСОВАЯ РАБОТА

Тема Контроль в маркетинге

Студент Серова Т.И.

Руководитель

Санкт - Петербург

2009г.

Содержание

[Введение](#_Toc263579306)

[1. Основная часть. Теоретические основы контроля в маркетинге](#_Toc263579307)

[1.1 Контроль. Виды контроля](#_Toc263579308)

[1.2 Структура контроля маркетинга](#_Toc263579309)

[1.3 Контроль за выполнением планов](#_Toc263579310)

[1.4 Характеристики эффективного контроля](#_Toc263579311)

[2. Практическая часть](#_Toc263579312)

[2.1 Общая характеристика фирмы](#_Toc263579313)

[2.2 Анализ внешней среды](#_Toc263579314)

[2.2.1 Анализ макросреды](#_Toc263579315)

[2.2.2 Анализ микросреды](#_Toc263579316)

[2.3 Анализ товара](#_Toc263579317)

[2.3.1 Анализ потребности по матрице потребностей](#_Toc263579318)

[2.4 Контроль в маркетинге в ООО "SV POST"](#_Toc263579319)

[Выводы по работе](#_Toc263579320)

[Список использованных источников](#_Toc263579321)

[Приложение. Анкета клиента](#_Toc263579322)

## Введение

При управлении любой системой одной из стадий процесса управления является стадия контроля. Если рассматривать управление в разрезе его функций, то можно также выделить функцию управленческого контроля, без которой не могут быть реализованы в полной мере остальные управленческие функции или стадии процесса управления. Контроль призван обеспечить правильную оценку реальной ситуации и тем самым обеспечить внесение необходимых корректив в процесс управления, поэтому контроль выступает одним из главных инструментов в механизме выработки решений в любой системе управления в целом.

Маркетинг представляет собой специфическую систему управления различными аспектами деятельности фирмы.

На современном этапе развития маркетинговая деятельность основана на рыночной концепции управления сбытовой, производственной, научно-технической деятельностью производителя, направленной на максимальное удовлетворение нужд потребителей.

В современном маркетинге выделяют несколько комплексных функций: аналитическую, производственную, сбытовую, функцию управления и контроля.

Функция контроля играет важную роль в реализации и обеспечении маркетингового процесса.

Данная курсовая работа посвящена изучению контроля в маркетинге.

Основная часть курсовой работы состоит из двух частей.

Первая часть данной работы посвящена изучению теоретических основ контроля в маркетинге. Раскрывается понятие контроля и его место в маркетинговой деятельности. Описаны виды, типы и этапы контроля в маркетинге, приведены характеристики эффективного контроля в маркетинге.

Во второй главе рассмотрены те же понятия, на практической основе на примере деятельности ООО "SV POST" - открытого общества с ограниченной ответственностью, предоставляющего широкий спектр услуг связи на самом высоком уровне. В работе проводится анализ внутренней и внешней среды данной организации, проведен анализ товара различными методами, разработаны мероприятия по контролю в маркетинге.

## 1. Основная часть. Теоретические основы контроля в маркетинге

## 1.1 Контроль. Виды контроля

Маркетинг представляет собой специфическую систему управления различными аспектами деятельности фирмы, направленную в конечном итоге на удовлетворение запросов потребителей. Функция контроля является одной из составляющих комплексной функции управления и контроля и обеспечивает реализацию процесса контроля в маркетинге.

Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, а так же адаптации к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Контроль - это процесс обеспечения достижения организацией своих целей.

Объектом контроля маркетинга является вся система маркетинга предприятия, выразить которую можно через различные характеризующие ее показатели: объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакцию покупателей на новые товары и услуги и т.д. При контроле объекты рассматриваются в определенном предметном разрезе, поэтому следует рассмотреть предмет контроля, который можно выразить непосредственно через структуру контроля маркетинга.

Контроль в деятельности предприятия может быть трех видов:

Предварительный контроль обеспечивается через реализацию формального планирования и создание организационных структур. Обычно реализуется в форме определенной политики, процедур и правил и осуществляется до фактического начала работ. Прежде, всего, применяется по отношению к трудовым, материальным и финансовым ресурсам.

Текущий контроль базируется на измерении фактических результатов действий фирмы (или ее подразделений, сотрудников), направленных на достижение желаемых результатов. Осуществляется непосредственно в ходе проведения работ.

Заключительный контроль осуществляется после того, как работа закончена или истекло отведенное для нее время. Заключительный контроль дает информацию для планирования аналогичных работ и может способствовать мотивации субъектов внутренней и внешней среды.

Процесс контроля - это заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающий этап процесса принятия и реализации управленческого решения.

Стадии цикла управления маркетингом представлены на рисунке 1.

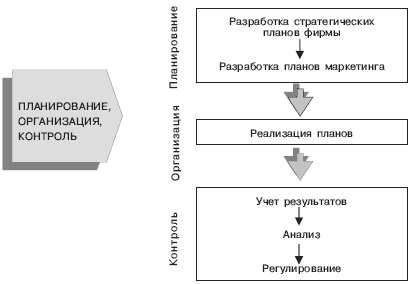


Рисунок 1. Взаимосвязь и последовательность осуществления основных функций маркетинга.

Вместе с тем фаза контроля является отправным моментом нового цикла управления маркетингом и реализации управленческих решений.

Будучи заключительной фазой одного цикла управления и одновременно исходным моментом нового управленческого цикла, контроль неразрывно связан с ситуационным анализом, особенно при ситуационном процессе управления, предполагающем корректирующие обратные связи. Организация маркетинговой деятельности фирмы по "кольцевому" принципу представлена на рисунке 2.

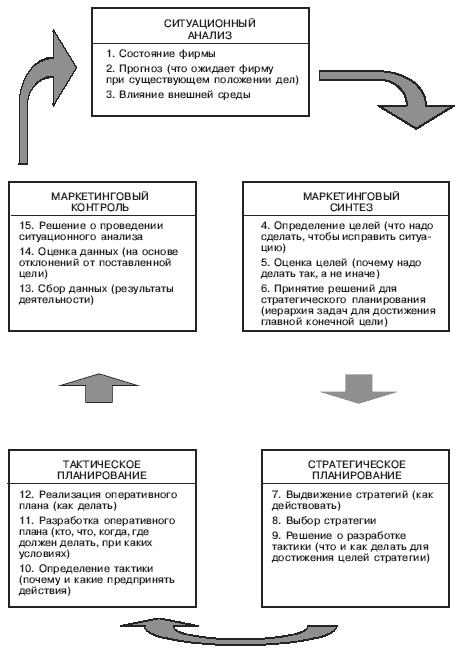


Рисунок 2. Организация маркетинговой деятельности фирмы по "кольцевому" принципу.

Роль ситуационного анализа как эффективного средства контроля маркетинга и всей хозяйственной деятельности фирмы трудно переоценить. Давая объективное представление о деятельности фирмы "в разрезе", он позволяет представить в совокупности весь функционирующий механизм фирмы, определить его достоинства и недостатки, оценить результаты и затраты. Иначе говоря, руководство получает взвешенную оценку положения дел на фирме, позволяющую ему принять соответствующие корректирующие меры или вообще коренным образом изменить проводимый стратегический курс маркетинговой и общефирменной деятельности.

Планирование и контроль маркетинга по "кольцевому" принципу представлено на рисунке 3.

Для того чтобы контроль был действенным, необходимо четко сформулировать его задачи с учетом вида контроля: контроль текущей маркетинговой деятельности и ее возможностей; контроль прибыльности и анализа маркетинговых затрат; стратегический контроль и ревизия маркетинга. Не исключена возможность проведения единого сводного контроля и соответствующего всеобъемлющего ситуационного анализа.

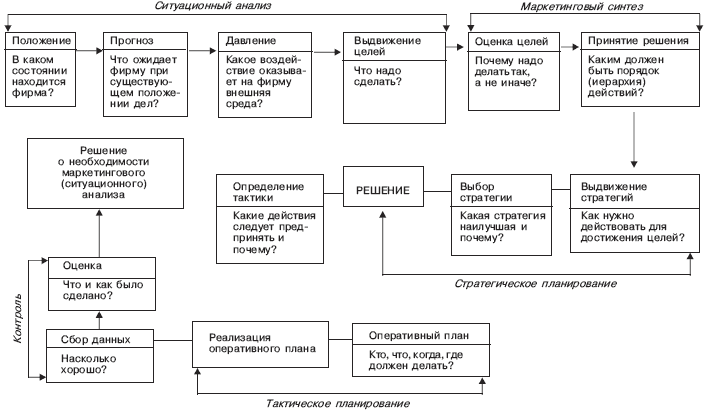


Рисунок 3. Планирование и контроль маркетинга по "кольцевому" принципу.

Задачи и цели контроля, стадии его осуществления в обобщенном виде представлены на рисунке 4.

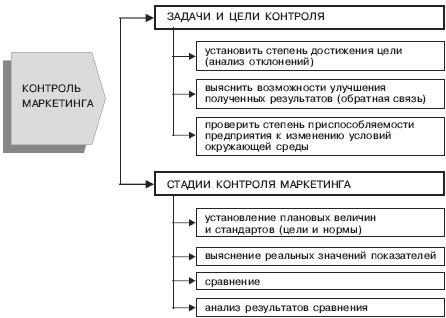


Рисунок 4. Структура контроля маркетинга

Области (объекты) контроля представлены рисунке 5.

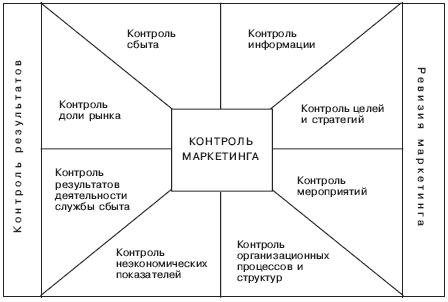


Рисунок 5. Области (объекты) маркетингового контроля и его виды

## 1.2 Структура контроля маркетинга

1. Контроль сбыта

Сбыт является важным направлением, отражающим успешность функционирования системы маркетинга на предприятии. Анализ сбыта, возможен в целом по предприятию и в разрезе определенных группировок, например, в разрезе регионов, клиентов, продуктов, путей сбыта и т.д. Анализ отклонений в результатах позволяет установить, какое влияние на сбыт оказывают отдельные факторы, например, падение или увеличение цены товара или объема продаж. Однако, контроль сбыта позволяет лишь условно судить о правильности реализации концепции маркетинга. Причиной тому служат неконтролируемые условия внешней среды, эффекты перекрытия и временного смещения, которые затрудняют адекватную оценку причинно-следственных связей между маркетинговыми мероприятиями и объемами сбыта.

2. Контроль доли рынка

Под долей рынка понимается удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме сбыта аналогичного продукта в целом. Доля рынка отражает позицию предприятия на рынке. Величина доли рынка, ее соответствие планируемым показателям говорит о правильности реализации маркетинговых решений в этой области. Однако, следует заметить, что плановая или базовая величина должна адекватно отражать ситуацию, диктуемую внешними, независящими от предприятия, факторами. Так, иногда сокращение доли рынка может быть продиктовано появлением в отрасли новых конкурентов или форс-мажорными обстоятельствами и т.д. Для объективной оценки доли рынка и сопоставления ее с конкретными маркетинговыми мероприятиями предприятие должно обладать объективной информацией и точными данными, на основе которых можно построить верную причинно-следственную связь.

3. Контроль результатов деятельности службы сбыта

В рамках данного направления производится контроль затрат на сбыт и результатов сбыта или прибыльности. Под затратами на сбыт здесь очевидно следует понимать всю совокупность расходов, связанных с продажей товара, произведенных во всех сферах предприятия. Здесь не следует ограничиваться только формальным размером коммерческих расходов, так как в них могут не включаться фактически связанные со сбытом затраты. Например, сюда может относиться заработная плата лиц, связанных с продажей, затраты на рекламу и т.д. При оценке результатов сбыта их сопоставляют с затратами на сбыт, производят оценку прибыльности. Следует отметить, что, как и при контроле сбыта, данные оценки могут производиться в разрезе группировок по отдельным направлениям. Чаще всего они рассматриваются в разрезе сегментов рынка. В ходе анализа по сегментам производится сопоставление доходов и расходов по отдельным целевым группам. Для этого необходимо правильное распределение затрат по сегментам, зависящее от правильности подбора методики и проведения расчетов.

4. Контроль неэкономических показателей

Здесь проверяются и анализируются различные показатели и параметры неэкономического характера. Данное направление также является важным, так как, кроме всего прочего, позволяет оценить некоторые специфические характеристики, провести оценку различных качественных параметров. Например, в рамках контроля неэкономических показателей могут оцениваться такие параметры, как отношение потребителей к продукции, установление уровня удовлетворенности покупателей, поведение конкурентов и т.д.

При проведении контроля результатов используются базовые величины, являющиеся целевыми установками предприятия, кроме того, базовыми параметрами могут служить данные из базы данных предприятия. Основным требованием здесь является объективность и сопоставимость базы сравнения, необходимые для адекватного результата контроля.

Второе направление - ревизия маркетинга или маркетинг-аудит. Оно направлено на обнаружение слабых мест в реализованной концепции маркетинга. Целью ревизии маркетинга является выяснение реального состояния системы маркетинга.

Ревизия маркетинга - комплексное, системное, объективное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, целей, стратегий, оперативно-коммерческой деятельности путем сравнительного анализа на основе установленных стандартов или базовых требований с целью выявления возникающих проблем или перспектив для выработки корректирующих решений или рекомендаций. Ревизия маркетинга рассматривает как организационные, так и функциональные вопросы и, в отличие от контроля результатов, при выработке сравнительной базы используются, как правило, неформализованные методы и величины.

Процесс маркетинговой ревизии приведен на рисунке 6.

Ревизия маркетинга фирмы проводится собственными силами (внутренний аудит) или силами привлекаемых независимых экспертов, аудиторских фирм (внешний аудит).

5. Контроль информации

Достоверность и полнота информации является основой для правильной оценки ситуации, выработки управленческих решений и организации планирования. Задачи контроля информации сводятся, в основном, к оценке адекватности используемой в маркетинге информации, проверке достоверности информации, используемой при планировании. Информационный контроль закладывает основу того, что принимаемые решения будут адекватны ситуации. При контроле информации, прежде всего, следует выяснить следующие моменты: все ли условия, влияющие на результаты, обнаружены и продуманы, вся ли имеющаяся информация учтена при принятии решений, насколько данная информация актуальна, точна и надежна.

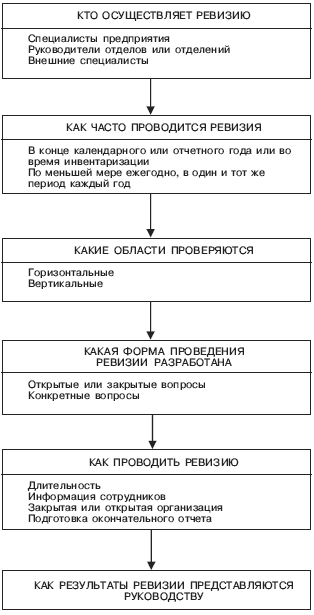


Рисунок 6. Процесс маркетинговой ревизии

6. Контроль целей и стратегий

Данное направление ревизии маркетинга рассматривает адекватность целевых и стратегических установок параметрам внутренней и внешней среды. Предприятие, которое ориентируется на успех и в перспективе, должно производить оценку системы принятых целей и стратегических установок, своего подхода к маркетинговой деятельности. Например, неточная формулировка целей может привести к тому, что цели могут быть по-разному истолкованы, несостыкованность целей во временном разрезе может привести к их несостоятельности. Ревизия целей и стратегий направлена на своевременное обнаружение неточностей, слабых мест в целях, а также определение их соответствия системам целей, условиям микро - и макросреды. При ревизии целей и стратегий следует проанализировать: согласованы ли цели маркетинга с целями предприятия, насколько цели и стратегии соответствуют реальной и будущей ситуации, являются ли они реалистичными и последовательными, и соответствуют ли они стратегии маркетинга.

7. Контроль мероприятий

Занимается ревизией комплекса проводимых маркетинговых мероприятий и применяемых инструментов маркетинга. Задачей контроля мероприятий является проверка содержания маркетинг-микс, его структура, мобильность и анализ отдельных его компонентов. Таким образом, контроль может быть направлен как на маркетинг-микс в целом, так и на отдельные инструменты маркетинга. Как и при контроле целей, здесь проверяется соответствие условиям параметров внутренней и внешней среды и, непосредственно, самим целям и стратегиям маркетинга.

При контроле мероприятий, прежде всего, следует изучить: соответствуют ли мероприятия маркетинга условиям ситуации, целям и стратегиям, адаптивны ли и альтернативны ли они.

8. Контроль организационных процессов и структур

Данное направление рассматривает процессы планирования и контроля маркетинга, его структур, взаимосвязи маркетинга с другими сферами предприятия. Целью данного контроля является обнаружение слабых мест непосредственно в организации маркетинга, адекватность организации маркетинговых процессов и структур внутренним и внешним условиям, текущему состоянию среды и стратегическим установкам. При этом следует обратить внимание на то: оправдывают ли себя методы, применяемые в организационных процессах, гарантирована ли координация организационных процессов, соответствуют ли маркетинговые структуры основным принципам организации, соответствует ли структура требованиям рынка и целям предприятия, адекватно ли относятся формальные и неформальные структуры, достаточно ли комплексное обеспечение данных структур.

## 1.3 Контроль за выполнением планов

Цель контроля за выполнением планов - своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от его параметров.

Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов.

Фирмы применяют три типа контроля в маркетинге своей рыночной деятельности:

контроль за выполнением годовых планов;

контроль прибыльности;

стратегический контроль.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Основными средствами контроля является анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за поведением клиентов.

Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Стратегический контроль - это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы.

Следует отметить, что достижения положительных результатов контроль должен быть эффективным.

## 1.4 Характеристики эффективного контроля

1. Стратегическая направленность контроля означает, что контроль должен отражать общие приоритеты организации и поддерживать их.

2. Ориентация на результаты

Конечная цель контроля - не в том, чтобы собрать информацию, установить стандарты и выявить проблемы, а в том, чтобы решить задачи, стоящие перед фирмой.

3. Соответствие делу

Контроль должен соответствовать контролируемому виду деятельности.

4. Своевременность контроля

Цель контроля - устранение отклонений от ожидаемого развития событий прежде, чем они примут серьезные размеры.

5. Гибкость контроля состоит в том, чтобы он, как и планы фирмы, мог приспосабливаться к происходящим изменениям во внешней и внутренней среде фирмы.

6. Простота контроля

Система должна быть понимаемой и поддерживаемой людьми.

7. Экономичность контроля

Чтобы контроль был экономически оправдан, отношение затрат на его осуществление к возможной прибыли у него должно быть довольно низким.

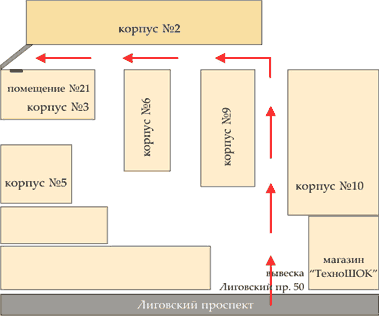
## 2. Практическая часть

## 2.1 Общая характеристика фирмы

ООО "SV POST" основано 10 января 2007 года, зарегистрировано по адресу: Россия, г. Санкт-Петербург, 191036, Невский проспект, д.136 Б, офис 13Н.

Центральный офис находится по адресу: г. Санкт-Петербург, Лиговский проспект, д.50 корп.3, офис 21 Н. Дополнительный офис расположен по адресу:

Большой проспект П.С. д.10



ООО "SV POST" - общество с ограниченной ответственностью. Директор - Семенова Алла Германовна.

Цель предприятия: извлечение прибыли на рынке услуг связи.

Наша компания входит в число ведущих поставщиков услуг связи в Санкт -Петербурге.

Миссия предприятия - предоставление широкого спектра услуг связи на самом высоком уровне.

## 2.2 Анализ внешней среды

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к предприятию факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы. Анализ внешней среды помогает получить важные результаты. Он дает организации время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности.

С точки зрения оценки этих угроз и возможностей роль анализа внешней среды в процессе стратегического планирования заключается по существу в ответе на три конкретных вопроса:

1. Где сейчас находится предприятие? 2. Где, по мнению руководства, должно находиться предприятие в будущем? 3. Что должно сделать руководство, чтобы предприятие переместилось из того положения, в котором находится сейчас, в то положение, где его хочет видеть руководство?

## 2.2.1 Анализ макросреды

Макроэкономика - область экономической теории, которая изучает функционирование экономики как целостной системы, позволяет сформулировать цели общегосударственной экономической политики и определить инструменты, необходимые для их достижения.

Макроэкономика оперирует (определяет, анализирует, прогнозирует) макроэкономическими показателями, то есть параметрами, изменение которых прямо или косвенно затрагивает всех участников экономических отношений. Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные.

Экономические факторы.

Разразившийся осенью 2008 года финансовый кризис, повлек за собой глубокий кризис в экономике. Снижается уровень производства, многие предприятия закрываются или находятся на грани банкротства.

Несмотря на обещания снижения инфляции до 10-12% и 2,5% роста доходов населения, инфляция набирает обороты, а реальные доходы населения падают. Продолжают расти цены на энергоносители. Все выше сказанное оказывает негативное влияние на деятельность ООО "SV POST", приводит к сужению клиентской базы, уменьшению количества заказов на услуги связи.

Политика - правовые факторы: данный фактор не оказывает влияние, так как никаких законов препятствующих предоставлению услуг связи не издавалось.

Научно-Технологический фактор: не оказывает влияние на деятельность ООО "SV POST", так как потребность передачи информации на бумажных носителях предприятиями различных форм собственности не уменьшается.

Природные факторы: не оказывают влияния.

Культурные факторы: оказывают влияние, так как традиция общения посредством почтовых отправлений в повседневной жизни уходит в прошлое. Люди все чаще прибегают к обмену информацией с помощью Интернета, сотовой связи.

Демографические факторы: данный фактор не оказывает влияние, так как рождаемость и численность населения не оказывают, никаких изменений на предоставление услуг связи.

## 2.2.2 Анализ микросреды

Микроэкономика - область экономической теории, которая изучает экономическую деятельность отдельных субъектов экономики, таких как: индивиды, домашние хозяйства, фирмы, отрасли и конкретные рынки.

ООО "SV POST" осуществляет широкий спектр услуг связи по Санкт-Петербургу, России, за рубежом. В фирме работает более 200 квалифицированных курьеров и операторов. Фирма располагает 2 офисами, расположенными в центре города.

Фирма предоставляет следующие услуги:

Адресную доставку по Санкт-Петербургу без уведомления.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество, шт. | от 1  до100 | от 101  до 500 | от 501  до 1000 | от 1001  до 3000 | от 3001  до 5000 | свыше 5 000 |
| Доставка (до 50 гр), руб. /шт. | 21,40 | 10,70 | 9,40 | 8,80 | 8,65 | 8,40 |
| Доставка (до100 гр),руб. /шт. | 23,40 | 15,50 | 12,30 | 11,70 | 11,00 | 10,40 |
| + 2,15 руб за каждые последующие полные или неполные 50 гр | | | | | | |

Доставку отправлений с уведомлением по Санкт-Петербургу.

Вручение всех отправлений производится под роспись. Уведомления о вручении хранятся в течение 6 месяцев со дня доставки корреспонденции.

Доставку заказной корреспонденции (вес до 500 гр.).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Срок (рабочие дни) | Количество | Базовая цена,  вес до 50 гр. |
| 4 часа | По согласованию | 300 р. |
| В течение дня | По согласованию | 220 р. |
| 1 день | Любое | 100 р. |
| 2 дня | Любое | 85 р. |
| 3 дня | Любое | 50 р. |
| 4 дня | Любое | 40 р. |
| 5 дней | Любое | 30 р. |

Доставку пакетов, посылок, грузов (вес свыше 500 гр).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Срок  (рабочие дни) | Количество | ВЕС | | | |
| до 1 кг | до 2 кг | до 3 кг | до 5 кг |
| 4 часа | По согласованию | 520 р. | 570 р. | 630 р. | 760 р. |
| В течение дня | По согласованию | 425 р. | 470 р. | 520 р. | 570 р. |
| 1 день | По согласованию | 290 р. | 320 р. | 350 р. | 420 р. |
| 2 дня | Любое | 205 р. | 225 р. | 250 р. | 300 р. |
| 3 дня | Любое | 174 р. | 190 р. | 210 р. | 250 р. |
| 4 дня | Любое | 150 р. | 165 р. | 190 р. | 210 р. |
| 5 дней | Любое | 130 р. | 145 р. | 170 р. | 200 р. |

Стоимость доставки грузов свыше 5 кг до 200 кг = 355руб. х Количество часов + 355руб.

Стоимость доставки грузов свыше 200кг до 1000кг = 440руб. х Кол-во часов + 440 руб. Услуги погрузки-разгрузки - 2 руб. /кг

Доставка отправлений "туда - обратно" - коэффициент 2. Все цены указаны с НДС.

Доставку по Ленинградской области

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| зоны доставки | Срок доставки | Вес | Базовая цена, руб. (с НДС) |
| 1 ЗОНА - С. - Петербург  Доставка: из 1 Зоны в 1 Зону | По прейскуранту на курьерские услуги  по С. - Петербургу | | |
| 2 ЗОНА - ближайшие пригороды Санкт-Петербурга  Доставка: из 1 Зоны во 2 Зону из 2 Зоны в 1 Зону | По прейскуранту на курьерские услуги  по С. - Петербургу (двойной тариф) | | |
| 3 ЗОНА  Доставка: из 1 Зоны в 3 Зону  из 3 Зоны в 1 Зону | 1-2 дня | До 1 кг.  (Каждый последующий килограмм + 50 руб) | 450 руб. |
| 4 ЗОНА  Доставка: из 1 Зоны в 4 Зону  из 4 Зоны в 1 Зону | 2-3 дня | 530 руб. |
| 5 ЗОНА  Доставка: из 1 Зоны в 5 Зону  из 5 Зоны в 1 Зону | 2-4 дня | 620 руб. |
| 6 ЗОНА  Доставка: из 1 Зоны в 6 Зону  из 6 Зоны в 1 Зону | 2-4 дня | 750 руб. |

Прием корреспонденции осуществляется в офисе ООО "SV POST" или Заказчика до 16.00. Вручение всех отправлений производится под роспись.

Срок доставки корреспонденции в Москву на следующий рабочий день:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вес | Доставка  до 19 часов | Срочная доставка  до 13 часов |
| до 1кг. | 330 руб. | 660 руб. |
| до 2кг. | 360 руб. | 725 руб. |
| до 3кг. | 395 руб. | 800 руб. |
| до 20кг. | 1995 руб. | 4080 руб. |
| Свыше 20кг | За каждый последующий 1кг + 40 руб. | За каждый последующий 1кг + 60 руб. |

Скидки:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вес груза в один адрес (кг) | Скидка (%) | Примечание |
| 200-399 | 30 |  |
| 400-499 | 50 |  |
| 500 и более | Специальная цена | Предварительная заявка за 2 дня до отправки |

Потребители Основными клиентами нашей фирмы являются частные лица, коммерческие, государственные, общественные и религиозные организации. Основными из них являются: МИФНС № 15, 16, ООО "Петротурсервис", ЗАО "РосТелеком", Хоральная синагога.

Основными поставщиками ООО "SV POST" являются: ЗАО "Метроком", ЗАО "Вэб Плас", ЗАО "Петерстар" и другие. Следует отметить, что в последнее время происходит снижение количества заказов.

Конкурентами ООО "SV POST" являются: ООО "Связь - сервис", ООО "Экспресс-Почта" и другие.

ООО "Связь - сервис ЛТД" - предоставляет услуги схожие с ООО "SV POST" по аналогичным ценам. Имеет 10 офисов во всех районах города, Поставщиками ООО "Связь - сервис ЛТД" являются: ЗАО "Метроком", ЗАО "Телеком", т.е. имеет общего поставщика с нашей организацией. Следует отметить, ООО "SV POST", выделилась в самостоятельную фирму на базе одного из отделений "Связь-Сервис ЛТД".

В настоящее время ООО "Связь - сервис ЛТД" испытывает финансовые и кадровые трудности, находится в стадии реорганизации.

ООО "Экспресс-Почта" является основным конкурентом, располагает 12 офисными помещениями, складами во всех районах города, осуществляет аналогичные услуги с ООО "SV POST":

По Санкт-Петербургу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| отправления | Стоимость доставки одного отправления\* | | |
| Центр | Остальное | Отдаленные районы |
| до 2 кг | 150 | 200 | 320 |
| от 2 до 5 кг | 170 | 220 | 350 |

Примечания:

\* - за каждый последующий килограмм (до 30 кг) взимается 15 рублей. Тариф на доставку отправлений весом более 30 кг согласуется с диспетчером.

Срок доставки - 1-2 рабочих дня, не считая дня приема.

Доставка почты до 2 кг по Ленинградской области и пригородам СПб

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Удаленность | Стоимость | Срок доставки, раб. дни |
| до 50 км | 400 | 1 - 3 |
| 51-150 км | 800 | 1 - 5 |

В Москву

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Населенный пункт или тарифный пояс | Вес, кг | | | | | | | |
| до 0,2 | 1,0 | 2,0 | 4,0 | 6,0 | 8,0 | 10,0 | +1кг до 50 |
| Москва  (в пределах МКАД) | 350 | 400 | 450 | 520 | 650 | 750 | 800 | +30 |
| Московская обл. | 700 | 750 | 800 | 950 | 1150 | 1250 | 1350 | +60 |

Анализ микросреды позволяет сделать вывод, что, несмотря на высокую конкуренцию на рынке предоставления услуг связи гибкая ценовая политика, широкий спектр услуг, по сравнению со своими конкурентами, позволяет ООО "SV POST" занимать прочные позиции. Следует отметить небольшие затраты на аренду офисных помещений, по сравнению с конкурентами, так как ООО "SV POST" сконцентрировало свою деятельность в двух офисах, расположенных в центре города.

Маркетинговые посредники

Фирма не имеет маркетинговых посредников.

## 2.3 Анализ товара

## 2.3.1 Анализ потребности по матрице потребностей

Анализ потребности в услугах связи

передача информации

Быстрота и доступность

Упаковано в конверт, пакет и др.

Курьерская доставка

Нанесение рисунка

на конверт

Конфиденциальность

Предоставление отчета о доставке (недоставке) услуги

Предоставление услуги в кредит

Общественные и религиозные ор-ции

Инструкция по доставке

Гарантия качества услуги

ЗАО «Метроком», ЗАО «ПетерСтар», ЗАО «Corina»

2.3.2 Многоуровневая модель Котлера.

Анализ товара по матрице БКГ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | наименование продукции | | объем реализации в тыс. руб. | | | | Прибыль компании за 2008г,  тыс. руб. | | доля рынка | | |
|  |  | | за 2007 | | за 2008 | |  | | фирмы | конкурента | |
| 1 | Большегрузная доставка | | 2130 | | 2500 | | 500 | | 9 | 10 | |
| 2 | Доставка без уведомления | | 3010 | | 3200 | | 1100 | | 19 | 18 | |
| 3 | Доставка в Москву | | 2900 | | 3100 | | 1300 | | 22 | 19 | |
| 4 | Срочная доставка с уведомлением | | 2000 | | 2100 | | 900 | | 16 | 20 | |
| 5 | Доставка с уведомлением | | 4200 | | 4600 | | 2000 | | 34 | 33 | |
|  | Итого | | 14240 | | 15500 | | 5800 | |  |  | |
| Темп роста рынка Vпрод. 2008/V2007\*100 | | | | | |  | |
| Ось Y | |  | |  | | % | |
| ТТР1 | | 1,17 | | = | | 17 | |
| ТТР2 | | 1,06 | | = | | 6 | |
| ТТР3 | | 1,07 | | = | | 7 | |
| ТТР4 | | 1,05 | | = | | 5 | |
| ТТР5 | | 1,10 | | = | | 10 | |
|  | |  | |  | |  | |
| Относительная доля рынка | | | |  | |  | |
| ОДР= (Vпр12008/Vпр2007) \*100 | | | | | |  | |
|  | |  | |  | |  | |
| ОДР1 | | = | | 17,56 | |  | |
| ОДР2 | | = | | 22,47 | |  | |
| ОДР3 | | = | | 21,77 | |  | |
| ОДР4 | | = | | 14,75 | |  | |
| ОДР5 | | = | | 32,30 | |  | |
| Вертикальную линию строим, используя принцы Парето.: | | | | | | | | | | |
| ОДР5= | | 32,3 | |  | |  | |
| ОДР2= | | 22 | |  | |  | |
| ОДР3= | | 21,77 | |  | |  | |
| ОДР1= | | 17,56 | |  | |  | |
|  | | 94,1 | |  | |  | |

105

106

107

110

117

14,75

17,56

21,77

22,47

32,3

1

2

3

4

5

-10%

## 2.4 Контроль в маркетинге в ООО "SV POST"

Контроль является неотъемлемой частью маркетингового планирования. Он позволяет оценить возможные отклонения от запланированных показателей и от способов достижения намеченных результатов. Организация маркетингового контроля входит в задачу начальника отдела маркетинга. Контроль в маркетинге в ООО "SV POST" проводится по следующим параметрам:

Контроль годовых планов

Его цель - убедиться, что ООО "SV POST" выходит на запланированные, на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры.

Основным параметром в деятельности ООО "SV POST" является количество продаж услуг связи.

Анализ продаж.

Заключается в измерении и оценке фактических продаж в сопоставлении с плановыми.

Анализ продаж за 2008 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | наименование продукции | Количество заказов, шт. | |
| План | Факт |
| 1 | Большегрузная доставка | 2370 | 2300 |
| 2 | Доставка без уведомления | 62080 | 64000 |
| 3 | Доставка в Москву | 10485 | 10350 |
| 4 | Срочная доставка с уведомлением | 17795 | 17500 |
| 5 | Доставка с уведомлением | 25250 | 25000 |
|  | Итого | 117980 | 1191500 |

Следующим по значимости параметром является количество услуг по видам доставки и поставщикам

Анализ услуг, предоставляемых ООО "SV POST" по видам доставки и поставщикам за 2008 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды  доставки | Занимаемая доля (в%) | | Отклонение D (+ / -) | Корректирующее  действие |
| план | факт |
| Доставка с уведомлением | 22 | 20,98 | - 1,02 | - |
| Доставка без уведомления | 50 | 53,71 | +3,71 | - |
| Доставка в Москву | 10 | 8,69 | - 1,31 | - |
| Срочная доставка с уведомлением | 13 | 14,69 | +1,69 | - |
| Большегрузная доставка | 5 | 1,93 | 3,07 | Повышение качества  выполнения |
| Поставщики | Занимаемая доля (в%) | | Отклонение D (+ / -) | Корректирующее  действие |
| план | факт |
| ЗАО  "ВэбПлас" | 20 | 15 | -5 | Привлечение новых  клиентов |
| ЗАО "Петерстар" | 50 | 60 | +10 | - |
| ЗАО  "Метроком" | 20 | 20 | 0 | - |
| Общественные организации | 5 | 2 | -3 | Привлечение новых  клиентов |
| Частные лица | 5 | 3 | -2 | Привлечение новых  клиентов |

Анализ поведения клиентов.

При поступлении жалобы от клиента, чаще о недоставке услуги, проводится моментальный анализ причины, с последующим ее устранением.

Анализ прибыли проводится ежемесячно, поквартально и в конце года по каждому виду доставки.

Из приведенных данных видно, что фактически планы выполняются. Наблюдается небольшое снижение заказов ЗАО "ВэбПлас". Причина снижения не зависит от деятельности ООО "SV POST", она связана с экономическими трудностями данной организации. По видам доставки отклонения незначительны.

Для достижения главной цели нашей организации - извлечение наибольшей прибыли на рынке оказания услуг связи необходимо преодолеть снижение объема продаж, для этого следует активно привлекать новых заказчиков посредством рекламных акций, предоставления скидок новым клиентам.

## Выводы по работе

Данная курсовая работа посвящена изучению контроля в маркетинге.

Процесс контроля - это заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающий этап процесса принятия и реализации управленческого решения. Контроль позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, а так же адаптации к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Функция контроля играет важную роль в реализации и обеспечении маркетингового процесса. Контроль - это процесс обеспечения достижения организацией своих целей.

В первой части данной работы изучены теоретические основы контроля в маркетинге. Раскрыты понятия контроля, его место в маркетинговой деятельности. Описаны виды, типы и этапы контроля в маркетинге, приведены характеристики эффективного контроля в маркетинге.

Во второй главе рассмотрены те же понятия, на практической основе на примере деятельности ООО "SV POST" - открытого общества с ограниченной ответственностью, предоставляющего широкий спектр услуг связи на самом высоком уровне. В работе проводится анализ внутренней и внешней среды данной организации, проведен анализ товара различными методами, разработаны мероприятия по контролю в маркетинге данной организации. Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что, несмотря экономический кризис, на высокую конкуренцию на рынке предоставления услуг связи, гибкая ценовая политика, широкий спектр услуг, по сравнению со своими конкурентами, в первую очередь с ООО "Экспресс-Почта" позволяет ООО "SV POST" занимать прочные позиции. Все выше сказанное позволяет ООО "SV POST" надеяться на дальнейшее расширение своей деятельности.

## Список использованных источников

1. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие П.С. Завьялов. М: Инфра-М, 2002, - 496 с
2. Маркетинг для студентов вузов, изд.3-е, Ростов-на-Дону "Феникс", 2006, 249 с.
3. Общее управление организацией. Теория и практика. Учеб. Пособие Москва, "Инфра-М" - 2003, - 302 с.
4. Управление людьми в компании. Руководство для менеджера. Хант Дж.У. Москва 1999, - 239 с.

Ссылки на Интернет ресурсы

1. <http://www.svpost.ru/>
2. <http://www.yandex.ru/>

## Приложение. Анкета клиента

ООО "SV POST" будет очень признательно, если Вы ответите на наши вопросы.

Пожалуйста, прочитайте вопрос и поставьте знак + в скобках, рядом с тем ответом, который совпадает с Вашим мнением. Если ни один ответ Вам не подходит, напишите свое мнение на свободном месте.

1. Чем Вы руководствуетесь, решая в какой фирме приобрести услугу связи пронумеруйте в порядке убывания значимости для Вас:

предоставление гарантии ()

скоростью поставки ()

широтой ассортимента ()

наличием консультантов ()

имиджем фирмы ()

ценой ()

качеством ()

иное ()

2. Каким видом услуги Вы воспользовались\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Вы пользуетесь услугами нашей фирмы:

впервые ()

вторично ()

являюсь постоянным клиентом ()

4. Ваше мнение о услугах нашей фирмы:

качество: низкое терпимое хорошее отличное

() () () ()

надежность: низкая терпимая хорошая отличная

() () () ()

цена: низкая приемлемая высокая очень высокая

() () () ()

5. Пользуетесь ли Вы услугами еще какой-либо курьерской фирмы? (укажите, пожалуйста, название фирмы) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Являлись ли Вы в прошлом постоянным клиентом курьерских услуг? (укажите, пожалуйста, название фирмы)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. Откуда Вы узнали о нашей фирме:

реклама в печатных СМИ ()

на сайте в Интернет ()

рекомендации знакомых ()

как-то иначе \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Планируете ли Вы пользоваться услугами нашей фирмы в дальнейшем?

Да нет (нужное подчеркнуть)

8. Ваш пол: Муж. () Жен. ()

9. Где Вы работаете? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Кем Вы работаете? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Большое спасибо за ответы. Желаем Вам всего самого доброго!