Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ИГУ»)
Институт социальных наук

Кафедра культурологии и управления
социальными процессами
Допускается к защите
Зав. кафедрой,
профессор _____ В.С. Федчин
«____» _____ 20__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРА
по направлению «Менеджмент»
Профиль «Менеджмент организации»

ТЕМА

Рецензент: д.г.-м.н., профессор
_____ А. Д. Высотин

Студент 3 курса ФДО,
Группа 15331-3Б
_____ Скрипий Ирина Вячеславовна

Нормоконтролёр: ст. преподаватель
_____ А. В. Свиридова

Руководитель: к.с.н.,профессор
_____ В.С. Федчин

Работа защищена:
«_____» _____ 20__ г.
С оценкой _____
Протокол № _____

Иркутск 2016

Исследование маркетинговой политики на примере ООО ТД «СТРОЙМАРКЕТ».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……..

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ……

1.1. Сущность и необходимость маркетинговой политики.…….……

1.2. Принципы реализации маркетинговой политики……..

1.3. Элементы маркетинговой политики…….

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО ТД «Строймаркет»……

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО ТД «Строймаркет»…….……

2.2. Анализ элементов маркетинговой политики…….

2.3 Оценка эффективности применяемой маркетинговой политики……

ГЛАВА III. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ в ООО ТД «Строймаркет»…….

3.1. Разработка оптимальной маркетинговой политики……

3.2. Расчет экономической эффективности от реализации предложенных мероприятий…….....

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……..

ПРИЛОЖЕНИЯ…….

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Актуальность темы исследования маркетинговой политики обусловлена тем, что в настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия маркетинг определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей. Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации.

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом. В условиях обостряющейся конкуренции может выжить только такое предприятие, которое творчески применяет

маркетинговый подход к своей деятельности, постоянно ищет новые способы адаптации к меняющимся условиям функционирования.

Степень научной разработанности проблемы. Для современного состояния исследования вопросов теории и практики маркетинга характерно разнообразие общетеоретических и прикладных научных разработок зарубежных и отечественных учёных, требующих обобщения и систематизации.

Формирование целостной системы взглядов на эффективную технологию управления, учитывающую новые требования времени и динамизм внешних условий в конце XX – начале XXI веков, выполнено в работах таких зарубежных исследователей, как: Акулич И.Л., Балабанова Л.В., Гребнев А.И., Данченок Л.А., Дьяченко А. В., Карпова С.В., Касаткина Е.А., Костецкий В.А. и др.

Дискуссионность проблемных вопросов, недостаточная их проработанность и в то же время высокая актуальность в условиях быстрого развития современного рынка предопределили тему дипломной работы, ее цель и задачи, предмет и объект исследования.

Цель и задачи исследования. Целью дипломной работы является анализ маркетинговой политики, а также разработка оптимальной маркетинговой политики рассматриваемой организации.

Достижение поставленной цели исследования предполагает постановку и решение следующих приоритетных задач, реализация которых образует логически достаточно завершенную структуру дипломной работы:

1. Изучить теоретические основы исследования маркетинговой политики.
2. Проанализировать маркетинговую политику компании ООО ТД «Строймаркет».

3. Разработать рекомендации по развитию и совершенствованию маркетинговой политики компании.

4. Рассчитать экономическую эффективность от реализации предложенных мероприятий.

Объектом исследования является ООО ТД «Строймаркет».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятия ООО ТД «Строймаркет».

Теоретической основой дипломной работы сформировалась в результате изучения и использования теоретического и практического материала, литературных источников. Широко использовались сравнительный, системно-структурный и статистический методы исследования, а также анализ эмпирических материалов. Кроме того, использовался метод наблюдения - целенаправленный процесс восприятия деятельности организации. Это предопределило комплексный подход к теме исследования.

Методологическая основа исследования. Основным методом исследования явился диалектический, который позволил определить общее направление работы, рассмотреть управленческие проблемы в их постоянной взаимосвязи, движении и развитии. Кроме того, в основу исследования положены: системный подход, методы ситуационного и сравнительного анализа.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных учёных в области маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на предприятии. В качестве источников информации использовались данные различных учебных пособий и информационно-аналитических порталов.

Концепция дипломного проекта базируется на обосновании необходимости совершенствования маркетинговой политики современной организации.

Теоретическая и практическая значимость проведённого исследования состоит в том, что разработанные в дипломной работе положения и рекомендации создают устойчивую основу для повышения эффективности маркетинговой политики компании ООО ТД «Строймаркет» в долгосрочной перспективе.

Обоснованность и достоверность положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в дипломной работе, основывается на использовании исследований отечественных и зарубежных авторов, занимающихся теорией и практикой управления, достоверных фактов, данных отчетности компании ООО ТД «Строймаркет».

Объем и структура проекта. Дипломная работа содержит 87 страниц машинописного текста; состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 25 источников, 14 приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

1.1 Сущность и необходимость маркетинговой политики

Переход к рынку, конкуренция предприятий являются основным фактором реального роста эффективности производства. Создание в России таких экономических структур, как совместные предприятия, частные, кооперативные, коммерческие банки, биржи, акционерные предприятия и другие, означало отражение экономики к установлению рыночных отношений. В рыночных условиях российской экономики в процессе их деятельности повышается фактор неопределенности и увеличивается риск поэтому нужно энергично контролировать динамику рынка, и специфику конкуренции между производителями товаров, поставщиками и потребителями, надо знать, какая часть готовой продукции и каким образом будет использована (в какой степени и в какой период времени). Нельзя с уверенностью заранее предсказать конъюнктуру рынка, возникает необходимость выработки критериев оперативного принятия решения тактического и стратегического плана, выбора альтернативных решений в сфере управления краткосрочной деятельностью. Следует принимать во внимание, что ускорение научно технического процесса обусловливает сокращение цикла жизни оборудования, технических нововведений, самой готовой продукции. Нужно уметь определять возможности установления экономических связей с другими странами.

Отсюда в процессе своего создания и функционирования предприятия не могут обойтись без использования основных приемов маркетинга. Под термином «маркетинг» подразумевается рыночная деятельность. В более широком плане это — комплексно разносторонняя и целенаправленная работа в области производства и рынка, выступающая как система согласования возможностей предприятия и имеющего спроса, обеспечивающая удовлетворение потребностей, как потребителей, так и производителей. Сущность маркетинга заключается в следующем:

произвести и продавать нужно только то, что требуется рынку, а не навязывать покупателю, что уже произведено.

К функциям маркетинга относят:

• реальная оценка фирмой своих производственных и сбытовых экспортных и иных возможностей;

• разработка долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности с определением ее целей, задач, ресурсов и механизма практической реализации;

• планирование товарной политики, управление товарным ассортиментом, исходя из требований рынка и потенциала предприятия;

• формирование спроса и стимулирование сбыта;

• планирование и организация сбыта;

• управление маркетинговой деятельностью и контроль за нею. Реализация этих функций создает условиях для успешной хозяйственной деятельности предприятий.

Маркетинг — магистральная хозяйственная функция фирмы - означает системный подход ко всей производственно-сбытовой деятельности, с четко определенными целями и скрупулезно разработанными мерами по их достижению, с соответствующим организационно-управленческим, материальным, финансовым и техническим механизмом для их реализации.

Существует пять разных подходов в управлении маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве.

2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

4. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

5. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом достижение целей организации, и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие, и потребителя и общества в целом.

Практически деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей и в качестве покупателей, и в качестве продавцов.

Цели маркетинга: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Цели маркетинга определяют и его основные принципы, в частности:

• производство продукции основывается на детальном звании потребностей покупателей (потребностей), внутренней и внешней рыночной ситуации, реальных возможностях производителя;

• максимально возможное удовлетворение потребностей покупателей достигается обеспечением их всеми необходимыми средствами для решения конкретных проблем, чему способствует изучения спроса и реализации товаров и услуг на конкретных рынках в запланированных объемах, в намеченные сроки;

• обеспечение прибыльности производства и коммерческой деятельности благодаря постоянной разработке и практической реализации новых научно-технических идей и разработок для производства перспективных для рынка товаров;

• активное приспособление к изменяющимся потребностям покупателей при одновременном воздействии на формирование их потребностей и стимулирование продаж.

Иначе говоря, речь идет об ориентации на конкретный конечный и долговременный результат предпринимательской деятельности, активном к запросам покупателей, как имеющихся, так и потенциальных, с энергичным воздействием на последних в интересах производителя товаров.

Основой маркетинга на предприятии служит грамотно сформированная маркетинговая политика.

Маркетинговая политика предприятия – это всеобъемлющий план, ориентирующийся на основную идею или на определенные величины (цели) и устанавливающий основные рамки поведения (стратегии), а также описывающий необходимые оперативные действия (использование маркетинговых инструментов). [15]

Таким образом, структуру маркетинговой политики можно определить следующим образом:

- Цели предприятия и цели маркетинга;
- Маркетинговые стратегии;
- Маркетинг-микс.

В свою очередь, маркетинговая стратегия – это условный, глобальный план «поведения» для достижения целей предприятия и маркетинговых целей.

Разработка маркетинговой политики проходит в несколько этапов, это сложный процесс планирования.

Перед маркетинговым планированием стоят следующие задачи:

1. проанализировать ситуацию внутри предприятия и окружающую среду
2. выбрать рынок
3. определить размер покрытия рынка
4. выработать основные принципы поведения по отношению к участникам рынка

5. определить ключевые моменты в использовании маркетинговых инструментов

Также разработка маркетинговой политики производится с помощью маркетингового анализа и включает в себя три этапа:

1. Постановка целей;

2. разработка маркетинговой стратегии;

3. определение использования маркетинговых инструментов.

Маркетинговый анализ целесообразно проводить перед постановкой целей.

Маркетинговая политика - часть общей политики предприятия. На основе проведенного анализа каждое предприятие строит общую систему целей. Ее можно представить следующим образом:

1. Цель предприятия, т.е. миссия (business mission).

2. «Личность» предприятия (corporate identity) – описывает традиции предприятия, проводимую политику, точки зрения, позиции менеджеров и работников. Именно «личность» предприятия создает его имидж, в глазах общества и в глазах его работников.

3. Приоритеты предприятия, т.е. на что предприятие ориентируется, в зависимости от уровня прибыли (на клиентов, на работников, на окружающую среду, на прибыль и рост).

4. Оперативные цели: на этом уровне задача менеджмента - представить миссию предприятия, с учетом его приоритетов и его «личности», как набор конкретных оперативных целей.

- общие цели (например, увеличить прибыль до...);
- цели функциональных подразделений (сюда относятся цели маркетинга, а также цели закупок, цели производства и т.п.);
- цели по направлениям бизнеса;
- цели использования конкретных инструментов.

Весь диапазон целей предприятия можно сгруппировать по следующим категориям: цели, связанные с:

1. рынком (доля рынка, оборот, новые рынки);

2. рентабельностью (прибыль, рентабельность собственного капитала и т.п.);

3. финансами (кредитоспособность, ликвидность, степень самофинансирования, структура капитала);

4. работниками (удовлетворенность работников, доход работников и социальная защищенность, социальная интеграция, развитие личности);

5. престижем (независимость, имидж, политическое влияние, общественное влияние).

Необходимо учитывать, что все эти цели тесно связаны между собой. Что касается целей маркетинговой политики, то здесь необходимо выполнение следующих условий:

1) определить размерность целей, т.е. поставить такие цели, достижение которых можно проконтролировать (например, увеличить долю рынка на 10%).

2) создать рыночно ориентированную систему целей, т.е. маркетинговые цели должны соответствовать общим целям предприятия и друг другу.

Если некоторые цели противоречат друг другу, необходимо четко определить приоритеты, т.е. что важнее. Например, увеличение оборота товара вызывает снижение прибыли за счет увеличения издержек, например, на рекламу. Здесь необходимо решить, можно ли для увеличения оборота, скажем, среднесрочно, допустить краткосрочное уменьшение прибыли.

При постановке цели формулируются следующие аспекты:

1. Содержание цели - описывает, к чему стремиться. По содержанию цели могут быть:

— экономические: тесно связаны с общими целями предприятия (прибыль, рентабельность, безопасность). Их достижение просто проконтролировать, поскольку они ориентированы на видимую часть процесса принятия решения о покупке. Это такие цели, как:

- увеличение оборота сбыта;

- увеличение доли рынка;

- доступ на определенный рынок;
- использование рыночного потенциала.

— психографические цели: комплекс мер по увеличению оборота и сбыта должен влиять на поведение потребителей, т.е. фактически оказывать психологическое влияние на потенциальных покупателей. Очень сложно измерить и проконтролировать, были ли цели достигнуты, поскольку тут мы имеем дело с психологическими мотивами действий покупателей, готовностью совершить покупку и, наконец, с вероятностью совершения покупки. А точных показателей, отражающих эти параметры, не существует. Часто ставятся следующие цели:

- повышение степени известности товара или марки;
- изменение / улучшение имиджа и отношения потребителей;
- усиление намерения совершить покупку;
- изменение преференций.

2. Масштаб цели – цели можно сформулировать точно или обобщенно. Пример обобщенной цели - максимизация прибыли, доли рынка и т.д. На практике цели обычно формулируются точно (на основании показателей, полученных в ходе маркетингового анализа), т.е., например, увеличить долю рынка до 30%, достигнуть прироста оборота на 20% и т.п.

3. Время достижения цели - за какой период времени данная цель должна быть достигнута. Т.е. цели можно формулировать краткосрочно, среднесрочно и долгосрочно.

4. Сегмент рынка – для какой группы покупателей (выделенной по географическим, социально-экономическим, психологическим факторам) и / или для какого товара формулируется эта цель.

Что касается структуры маркетинговой политики, то здесь выделяется четыре основных компонента: товарная, ценовая, сбытовая политика, а также политика продвижения товара на рынке. Основой маркетинговой политики служит маркетинговая стратегия предприятия. [17]

1.2 Принципы реализации маркетинговой политики

В последнее время в России в силу минувших и проходящих переустройств общественно-экономической организации исследование оптимальных путей улучшения механизмов управления активизируется, при этом проявляются особенности в области исследования и реализации планов стратегического развития компаний. Этому содействуют создание мощной конкурентной сферы во многих отраслях и широкомасштабное развитие технологий коммуникативных инструментов и, соответственно, каналов. В данных обстоятельствах любая компания вынуждена модифицировать свою маркетинговую политику.

Маркетинговая политика, как механизм регулирования экономических и общественных взаимоотношений, придает конкуренции цивилизованные формы и обусловливает необходимость координировать свои интересы с интересами общества. Маркетинговая политика представляет определенные планы товаропроизводителя, нацеленные на создание производственной программы и управление промышленным ассортиментом, удержание конкурентоспособности продукта на требуемом уровне, а также отбор для своей продукции оптимальных товарных ниш (сегментов), исследование и воплощение политики в сфере качества, упаковки, маркировки, обслуживания товара и сбыта. В отсутствие соответствующей производственной программы принимаемые руководителем текущие постановления часто базируются только на интуиции, а не на оптимальном, заранее продуманном расчете, учитывающем долговременные интересы компании и конкретного потенциального потребителя.

Маркетинговую политику можно представить, как совокупность взаимоотношений, складывающихся в итоге целенаправленного взаимодействия групп с целью завоевания, удержания и использования конкурентоспособных преимуществ для осуществления своих интересов. В данном смысле маркетинговая политика считается итогом столкновения

разнонаправленных действий фирм, конкурирующих друг с другом. При разработке маркетинговой политики обусловливаются приоритеты функционирования системы, осуществляется исследование более перспективных направлений работы компании для обеспечения ее конкурентоспособных преимуществ. Ключевыми шагами считаются: анализ внутренней и внешней сред фирмы, постановка целей и задач ее работы, установление путей их достижения, учет многочисленных обстоятельств воздействия, разработка концептуальных подходов, стратегических планов фирмы, отбор тактического инструментария претворения этих планов в действительность. Возможно, акцентировать следующие ключевые направления, имеющие особый смысл для становления и изменения маркетинговой политики:

- усовершенствование качества продукта, введение приемлемых цен, обусловливающих довольную степень удовлетворенности покупателей;
- поднятие лояльности покупателей, создание стабильных взаимосвязей с покупателями;
- обеспечивание отдачи управления бизнес-процессами и объединение управленческих функций;
- создание маркетинговых стратегий с учетом конфигурации спроса и выхода на новые сегменты рынка;
- прогресс компании за счет установления дополнительных ресурсов и поднятие конкурентоспособных преимуществ.[9] Как прежде, нами подчеркнуто, на трансформирование маркетинговой политики фирм, существенное воздействие оказывает формирование коммуникационных технологий, что раскрывает потенциал основания качественно новых вариантов бизнеса и создает новую теорию коммуникативной политики фирм.

В новых критериях формирования информационных технологий пересматриваются взгляды о ценностной значимости продукта для покупателя, о работе с отдельными покупателями, о товародвижении. С

формированием информационных технологий и сети Интернет, возникновением электронного маркетинга, кибергмаркетинга свершились перемены в рекламе: проводятся широкие рекламные компании в сети Интернет взамен обычных средств массовой информации, таких как телевидение, радио, печатные издания. [3] Новые успешные управленческие решения должны объединить вместе цели организации и потенциал с потребностями и перспективами рынка. Аналитический подход к обсуждению проблем маркетинга дает возможность гарантировать позитивные перемены.

В современных критериях научное понимание в сфере маркетинга определяется на все более непростые объекты работы фирм, например, информатизацию маркетинговой деятельности, формирование и деятельность информационной сферы, новые формы извлечения и передачи информации, ее внедрение при обеспечении конкурентоспособных преимуществ в продвижении продукта, а также глобализации маркетинговой работы. При разработке маркетинговой политики фирмы, маркетологи становятся перед потребностью подбора более результативных методологических средств и технологий, образующих суть методологии маркетинговой политики. Комплекс способов и операции разработки практического освоения и реализации маркетинговой политики, построения и обоснования ее организации, подчиненных решению конкретной задачи, выступает как ее методология.

Маркетинговая политика основывается также на нормативно-ценностном подходе, который подразумевает исследование ее концептуальной модели. При этом нужно исходить из целей и способностей определенной организации, из моральных ценностей и норм и в соответствии с ними создавать маркетинговую политику, а также программу по ее реализации. В отличие от нормативного, функциональный подход основывается на исследовании связей между течениями маркетинговой политики, осуществляемых при фактическом ее применении. Данный подход

подразумевает абстрагирование от оценки маркетинговой политики и ориентацию лишь на фактические данные.

Структурно-функциональный анализ адресован на обозрение маркетинговой политики как целостной организации, владеющей сложной текстурой, каждая часть которой обладает конкретным назначением и осуществляет особые функции, обеспечивающие удовлетворение соответствующих потребностей.

Ключевыми принципами создания маркетинговой политики предстают целостность, взаимосвязь составляющих, эффективность, перспективность, соотношение запросов покупателей и целей компании (рис. 1.1). Целостность подразумевает исследование образующих частей с точки зрения не единичных из них, а всей совокупности. К примеру, такие составляющие маркетинговой политики, как управление маркетингом, необходимо и возможно рассматривать только с точки зрения единого, т.е. целой маркетинговой политики фирмы. Управление маркетингом характеризуется как действие, направленное на приобретение желаемого уровня обмена с целевыми рынками.[8] Целостность содержится в интегрированности единичных структурных частей маркетинговой политики, несмотря на качественную их специфичность, предопределенную присущими им особыми закономерностями функционирования и формирования. Реализация принципа целостности маркетинговой политики основывается в другом принципе - взаимозависимости раздельных частей организации. Взаимосвязь составных частей маркетинговой политики состоит в том, что планы и возможности, характеризуемые управлением компании в сфере ассортимента, качества товаров, сбыта, цен и маркетинговых коммуникаций должны быть взаимосвязаны друг с другом.

К примеру, решение в ассортиментной политике по расширению ассортимента станет оптимальным лишь в том случае, если сразу планируется и усиление сбыта. Это, в свою очередь, приведет к активизации коммуникационной политики за счет роста маркетинговых коммуникаций.



Рис.1.1. Принципы маркетинговой политики

Кроме того, выбору указанного направления ассортиментной политики должны предшествовать маркетинговые исследования по выявлению потребительских предпочтений товарам расширенного ассортимента.

Перспективность - главный тезис маркетинговой политики компании, содержащийся в оптимальном отборе таких целей, задач и основных направлений, которые гарантируют прогресс компании, ее конкурентоспособные преимущества не только в настоящее время, но и в прогнозируемом будущем. Вместе с тем, при установлении перспективных направлений развития компании ее руководство обязано учесть потенциал обеспечения выбранного течения. [16] Выбор этих течений зависит во многом от целей компании захватить новые сегменты рынка либо сдержать уже завоеванные, т.е. от стратегии маркетинга. Кроме того, на выбор течения оказывает большое влияние сегмент рынка, на котором работает фирма, а также положение конкурентной сферы. Если фирма выходит на сегмент состоятельных покупателей, чувствительных к качеству, но не восприимчивых к цене, то уместно подбирать такие течения составных компонентов маркетинговой политики, как обновление и улучшение ассортимента, систематическое усовершенствование качества товаров, повышение цен, усиление маркетинговых коммуникаций (престижная реклама, PR, создающий стиль фирмы (бренд) и ее лояльных потребителей, подтверждения известных людей, приобретающих товары данной фирмы). В

конечном счете все отмеченные тенденции нужны для обеспечения достаточной эффективности маркетинговой политики как превалирующего ее принципа.

Результативность маркетинговой политики заключается в том, что созданная и реализуемая политика гарантирует запланированную прибыль и доходность компании при разумных издержках на маркетинговые мероприятия в рамках этой политики. Показанное ранее течение политики в сфере качества можно считать разумным при выходе на сегмент обеспеченных покупателей. Но постоянное усовершенствование качества связано со всеми возрастающими издержками, а, следовательно, с повышением стоимости. Вместе с тем, это течение станет малоэффективным для сегмента социально незащищенных покупателей, восприимчивых к цене. В силу экономических факторов такие покупатели психологически склонны к покупке товаров пониженного качества и не смогут приобретать товары по повышенным ценам. При этом за счет роста сбыта дешевых товаров массовому покупателю компания обретет большую прибыль по сравнению с одиночной реализацией дорогих товаров, что говорит о повышенной эффективности маркетинговой политики.

Одним из важных критериев успешной маркетинговой политики считается курс на запросы покупателей. Поэтому одинаково с ранее отмеченным наиболее приоритетным принципом маркетинговой политики считается принцип соответствия запросам потребителей и целям компании, заключающийся в том, что, устанавливая цели, задачи и ключевые тенденции маркетинговой политики, руководство компании должно обладать информацией о потребительских предпочтениях товарам данной компании и ее конкурентов и учесть их при создании своей политики. [10]

Таким образом, рассмотренные в статье методологические аспекты маркетинговой политики характеризуют ключевые течения ее формирования, а также принципы, возложенные в основу маркетинговой работы по реализации маркетинговой политики компании.

1.3 Элементы маркетинговой политики

Маркетинговая политика предприятия может включать в себя четыре раздела:

1) товарную политику — комплекс маркетинговых мер воздействия на рынок, направленных на повышение конкурентных позиций фирмы;

2) ценовую политику — комбинацию различных видов ценового поведения на рынке, определение ценовой стратегии и ценовой тактики;

3) сбытовую политику — планирование и формирование каналов сбыта товаров;

4) политику продвижения — планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок (реклама, предпродажное и гарантийное обслуживание и т. д.). [7]

Товарная политика

Товарная политика относится как к общекорпоративных, так и к проблемам маркетинга, одной из функций которого является разработка товаров и планирование ассортимента с ориентацией на требования рынка. Наиболее удачное определение товарной политики, по моему мнению, дал А.В. Войчак: "Маркетинговая товарная политика - это комплекс мероприятий, в рамках которых один или несколько товаров используются как основные инструменты производственно-сбытовой деятельности фирмы". [1, 398] Согласно этому определению основной задачей товарной политики является нахождение идеи и реальное создание эксклюзивного товара, относительно которого остальные факторы маркетинга имели бы исключительно дополнительный (обслуживающий) характер.

Маркетинговая товарная политика - комплекс мероприятий по использованию товара как основы производственно-сбытовой деятельности.

Как считает А.В. Войчак, структура маркетинговой товарной политики состоит из трех основных блоков:

- разработки товара;

- обслуживание товара;
- вывод устаревших товаров с рынка (элиминирования).

Структура товарной политики состоит из трех основных блоков: разработки, обслуживание, элиминирование.

Самым весомым и самым важным из перечисленных блоков является первый - разработка. Она может осуществляться в двух направлениях: создание принципиально нового продукта или усовершенствование товаров, уже обращающихся на рынке.

Создание нового продукта дает фирме возможность скорой победы в конкурентной борьбе, значительного расширения доли рынка, занятие позиции лидера, завоевание определенной рыночной ниши. Однако, с другой стороны, создание нового продукта и выход с ним на рынок всегда связаны с большой долей риска, поскольку неправильная идея или погрешности разработки, недостаточные учета и анализ требований рынка, неудачно выбранное время выхода на рынок и другие факторы могут привести к полному или частичному провалу и грозят фирме банкротством.

Второй блок маркетинговой товарной политики - обслуживание - связан с процессами, которые дают возможность сохранить ту совокупность характеристик товара, что удовлетворяет определенные потребности обслуживаемых сегментов покупателей и обеспечивает фирме активный и стабильный сбыт.

Блок обслуживания связан с сохранением потребительских свойств товара в процессе доведения его до потребителя.

Обслуживание прежде всего включает организацию и управление процессами товародвижения по сохранению качества товаров и контроль этого качества. При этом фирме следует очень тщательно подходить к выбору каналов сбыта и их структуры. Ведь чем большее количество уровней содержит канал, чем большее количество посредников, через которых проходит товар на пути к конечному потребителю, тем больший риск потерять не только сведения о продуцентов, ответственных за качество,

но и само качество. Поэтому в отношении товаров, которым свойственны жесткие требования к качеству, следует применить методы прямого сбыта, сокращая до минимума товародвижения. Кроме того, для сохранения качества товаров необходимо строго придерживаться условий и режимов их транспортировки и хранения, тщательно следить за состоянием и оборудованием складов и транспортных средств. Во время разработки и продажи товаров на внешнем рынке необходимо придерживаться международных норм и рекомендаций международных организаций по стандартизации.

Поскольку рыночной конъюнктуре свойственны особый динамизм и изменчивость, фирма обязана постоянно ориентироваться на существующий платежеспособный спрос, своевременно реагируя на тенденции к его повышению или понижению. В случае устойчивого снижения спроса на определенный товар вплоть до полного его исчезновения, несмотря на маркетинговые усилия, фирме необходимо принять меры по выводу устаревшего товара с рынка. Эта процедура составляет основу третьего блока маркетинговой товарной политики - элиминирования.

Процесс элиминирования - это вывод устаревшего товара с рынка.

Если сравнить время начала элиминирования с временем прохождения товаром стадий жизненного цикла, то ему будет соответствовать стадия спада (деградация). Следует заметить, что есть ряд "факторов риска", которые свидетельствуют о необходимости тщательного исследования неходового товара и определение дальнейшей стратегии (элиминирования или усиления позиций):

- сокращение объемов спроса и сбыта;
- снижение нормы прибыли, уменьшение доли рынка;
- рост издержек обращения;
- появление более совершенного товара-аналога;
- активизация деятельности конкурентов.

Для своевременной процедуры элиминирования фирмы необходимое ориентирование на платежеспособный спрос.

Ценовая политика

Маркетинговая ценовая политика заключается в следующем: на свой товар надо устанавливать такие цены, чтобы их можно было бы изменять в зависимости от рыночной ситуации, и тем самым, овладеть определенной частью рынка и, конечно, впоследствии этого получить запланированный объем прибыли. Это означает своевременное решение задач, которые связанны с реализацией товара в той или иной фазе его общего цикла: ведь надо вовремя отреагировать на ответные маневры и вообще на работу конкурентов и т.д. Но важно знать, что речь идет не только об оперативных, тактических задачах, но и о ценовой политике, которая обеспечивает решение задуманных задач. От продуманной стратегии ценовой политики зависит, будут ли успешно решены наиболее типичные стратегические задачи, предлагаемые теорией маркетинга. [2]

К стратегическим задачам относятся выход на новый рынок. Для начала требуется привлечь интерес покупателей к товару или продукции вашей фирмы и систематически закрепиться на рынке. Также следует установить цены немного ниже, чем у конкурентов (или чем свои собственные цены, по которым вы продаете тот же товар на другом, уже освоенном рынке). Такая ценовая политика будет практична на первоначальном этапе при проникновении на новый рынок. Потом, по мере формирования устойчивой клиентуры и завоевания определенной его доли, цены на этот товар постепенно нужно повышать — до уровня цены у конкурента. Но тут есть обязательное правило: повышение цены надо не просто правдиво объяснить (скажем, ростом расходов на хранение), но и оправдать улучшением некоторых потребительных свойств товара (вот мы и столкнулись со взаимосвязью цены и товара). Без всего этого повышение цены негативно отразится на репутации фирмы. Введение нового товара на

рынок Выход на рынок с истинно новым товаром (т.е. товаром, совершенно по-новому или более эффективно удовлетворяющим потребности потребителей) обеспечивает фирме на некоторое время монопольное положение на рынке. И в этой ситуации фирма проводит ценовую политику, называемую «снятие сливок»: устанавливает самую высокую цену, которая обеспечит норму прибыли, которая существенно превышает среднюю для этой отрасли. Даже такая цена не отпугивает определенную часть потребителей — тех, у кого тяга к новому, престижные соображения иногда просто любопытство сильнее, чем соображения рационального.

Фирма, как и все другие на этом рынке стремится сохранить занятую ею долю (сегмент) рынка. Основные методы конкурентной борьбы: — качество товара; — цена; — уровень сервиса; — реклама и др. [14] Сегодня общепризнано: в конкурентной борьбе на первом месте выступает не цена, а уровень качества товара (услуг). Хотя, конечно, ценовые методы борьбы с конкурентами сохраняют свое значение, став более утонченными и даже скрытыми. Как было при открытой ценовой политике? Скажем, фирма начала резко снижать цену на товар, который давно и успешно продает на рынке (поскольку чутко уловила наметивший переход к новой фазе жизненного цикла товара). Но другие фирмы в ответ тоже снижают цены на свой товар, и постепенно начинает положение стабилизироваться — при этом более слабым конкурентам (скажем, у которых высока себестоимость этого товара или ниже его качество) приходится вовсе уходить с рынка. Происходит борьба. Многие фирмы предпочитают улучшить потребительные свойства товара, сохраняя цену или даже немного повышая ее. При рекламе такая ’’скрытая” скидка с цены (те же деньги за более хороший товар) вызывает, как правило, нужную реакцию современного потребителя, связывающего порой низкую цену с невысоким качеством товара или услуги. [4, 198]

Для достижения этой цели проводят ценовую политику, близкую по содержанию к «снятию сливок». Товар (как правило, новый или

улучшенный) предлагают сначала на тех сегментах рынка, где, как показало изучение, покупатели могут заплатить высокую цену. Собственно говоря, политика высоких цен рассчитана на «покупателей-новаторов». Они решительно принимают новый товар и даже готовы переплатить, лишь бы оказаться в числе первых его потребителей. А когда этот первый этап реализации («премиальных цен») закончится, т.е. обозначится тенденция к снижению спроса, фирма переходит к продаже товара по более низкой цене на других сегментах рынка, где наблюдается гибкость спроса (т.е. где объем продажи при снижении цен увеличивается).

Бывают ситуации, когда фирма стремится быстрее возместить затраты на создание, производство и реализацию товара. И тогда она сразу устанавливает относительно невысокую его цену. Это является политикой «доступных цен». Она рассчитана на быструю продажу больших объемов товара.

Когда ставят такую задачу, то обычно используют политику «целевых» цен. Этот термин означает вот что: в течение определенного времени при приемлемой загрузке производственных мощностей дается гарантия возмещение затрат и на вложенный капитал расчетная прибыль. Стимулирование комплексных продаж - это продажа целых комплексов товаров (или сочетания: товар — услуга). Одна из разновидностей маркетинговой ценовой политики такова: устанавливают относительно низкую цену только на товар — и таким образом стимулируют продажу комплекса «товар — услуга», добиваясь необходимого объема прибыли.

Сбытовая политика

Главная задача, которую ставит перед собой сбытовая политика, - повышение конкурентоспособности товара. Этого можно достичь двумя способами:

- Разработка мероприятий, направленных на максимальное повышение эффективности каналов сбыта. Здесь имеется в виду всестороннее изучение потребности в товаре, плановое распределение продукции предприятия между посредниками и потребителями, непосредственная организация каналов сбыта производимой продукции и постоянный контроль над функционированием этих каналов.
- Умелое управление процессом движения самого товара. Сюда относятся процессы хранения товара, его погрузки, транспортировки и доставки, а также контроль всех этих процессов. [5]

Не просто сделать так, чтобы твой товар считался лучшим. Сбытовая политика содержит в себе вполне конкретные мероприятия, реализация которых позволит добиться поставленной цели.

Сбытовая политика фирмы разрабатывается специалистами на основании проведенных исследований и обсуждается на совещаниях. Здесь руководители каждого участка могут высказать свое мнение и внести необходимые коррективы в общий план действий. Совместными усилиями разрабатываются стратегия и тактика решения поставленных задач.

Специалисты трудятся рука об руку друг с другом, постоянно обмениваясь информацией. Проект политики предприятия по сбыту продукции всесторонне рассматривается, при необходимости дополняется, оформляется документально и утверждается руководством. Основные принципы этого документа заключаются в том, чтобы действия всех участков и структурных подразделений фирмы были целенаправленными, скоординированными, чтобы сотрудники действовали системно, комплексно и при необходимости проявляли гибкость в решении вопросов пересмотра намеченных позиций. Удачно разработанная сбытовая политика позволяет предприятию рационально и планово вести процесс производства, а как результат – получать ожидаемые прибыли. Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод, что сбытовая политика в маркетинге играет важнейшую роль. Действительно, только тогда, когда предприятие четко знает - кто, где, когда,

каким образом и сколько товара готов приобрести - оно может продуктивно работать.

Мало просто реализовать товар. Надо это сделать максимально эффективно. Для расширения сфер влияния в области реализации иногда привлекаются дополнительные силы в виде дилеров. Они призваны максимально расширить географию товара. Задача проста: чем больше людей знают о продукции - тем больше вероятность продать товар с наибольшей выгодой. Каждое предприятие само выбирает для себя наиболее подходящий способ достижения поставленных целей. Здесь всесторонне учитывается как специфика товара, так и возможности компании. Все эти вопросы и призвана решать специализированная политика предприятия по сбыту произведенной продукции. [12]

Политика продвижения

Маркетинг предполагает решение активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и прибыльности предпринимательской деятельности. Именно этой цели в первую очередь призвана отвечать политика продвижения или, как ее называют в современных условиях, коммуникационная политика. Она входит в состав комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок – «маркетинг-микс». [13]

Коммуникации рассматриваются как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми. Это передача знаний, ощущений и настроения от одного человека или группы людей к другим.

Коммуникационная политика (политика продвижения товара на рынок) должна решать активные задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

Значительность коммуникаций в деятельности предприятия обусловлена тем, что они являются:

1) источником и носителем информации;

2) средством осознанного воздействия на рынок;
3) инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

В настоящее время коммуникация становится основным объектом исследования маркетинга, поскольку от уровня знания коммуникационных процессов все сильнее зависят результаты предпринимательской деятельности.

Коммуникационная политика предприятия включает рекламу, средства стимулирования сбыта, систему связей с общественностью («паблик рилейшнз» - «public relations» - PR), прямой маркетинг.

Реклама и маркетинг - два понятия, неотделимые друг от друга, хотя реклама и возникла задолго до маркетинга. Маркетинг включает рекламные мероприятия, которые должны ориентироваться на стратегические цели маркетингового планирования. Взаимосвязь всех звеньев маркетинга - основа единой стратегии и тактики рекламной деятельности в его системе. Поэтому при разработке и осуществлении плана рекламной кампании необходимо, прежде всего согласовывать ее цели и принципы с общим маркетинговым планом предприятия. [4]

Реклама занимает наибольшее значение среди всех элементов продвижения. Она и ее виды призваны решать наиболее сложную маркетинговую задачу - формировать и стимулировать спрос.

Вопросам развития и осуществления рекламных кампаний придается большое значение. В современных условиях реклама превратилась в специализированную отрасль экономики и на неё расходуются огромные средства.

Реклама - это убеждающее средство информации о товаре или предприятии, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности предприятия, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО ТД «Строймаркет»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО ТД «Строймаркет»

Компания ООО ТД «Строймаркет» была основана в марте 2012 года. Компания осуществляет свою деятельность на основании Устава. Форма собственности – общество с ограниченной ответственностью. С самого начала компания делала ставку на оптовые продажи, с каждым месяцем расширяя ассортимент товара. С тех пор компания растет и развивается. На сегодняшний день она имеет достаточно широкий круг клиентов и

потребителей, как в Иркутске, так и в других городах Иркутской области и соседних регионах, достойно выдерживает конкуренцию, привлекает всё больше новых покупателей, что обеспечивает компании популярность, престиж и стабильность. Имеется достаточно большая клиентская база постоянных клиентов, с которыми компания работает практически со дня ее основания. Кроме этого менеджеры фирмы постоянно и успешно работают над расширением клиентской базы. Учитывая условия финансового кризиса, компания не останавливает свое развитие, а наоборот создает наиболее приемлемые условия для клиентов, но без существенного ущерба для дальнейшего процветания.

Основным направлением деятельности организации является оптовая продажа строительными и отделочными материалами. В ассортимент входят следующие товарные группы:

- напольные покрытия (линолеум, ковролин, ковры, коврики входной группы, коврики для ванной комнаты, ковровые дорожки);
- комплектующие (алюминиевые профиля, стыки, углы, плинтус);
- лакокрасочная продукция;
- столовая клеенка.

Так же компания занимается изготовлением паласов из ковролина по размерам заказчиков с дополнительной услугой — обработка края коврового покрытия (оверлок).

Миссия компании состоит в том, чтобы совместно с партнерами помогать людям создавать в их домах интерьеры, дарящие им и их близким уют, комфорт, радость и счастье. Нашим дружным коллективом со здоровой атмосферой мы постоянно развиваем наш бизнес и необходимый сервис для клиентов. Тем самым, мы делаем дома людей уютнее и привлекательнее, улучшаем благоприятную атмосферу в доме, а людей делаем счастливее.

В компании «Строймаркет» сотрудники постоянно обучаются и развиваются, имея возможность заработать достойный доход и построить свою карьеру, имея уверенность в завтрашнем дне. Мы постоянно расширяем географию

нашей деятельности на новые регионы по стране, не забывая и про благотворительность с социальной ответственностью перед обществом.

Так же быть устойчивым лидером в секторах торговли строительных материалов и напольных покрытий, производства и реализации товаров за счет использования внутреннего потенциала компании и приобретения новых активов.

Наша цель - помогать нашим клиентам развивать свой бизнес, повышая его привлекательность. Мы постоянно совершенствуемся, повышаем свой профессиональный уровень, развиваем действующую систему качества, внедряем эффективные системы управления бизнес-процессами. Мы ставим задачу - быть лидерами на рынке региона, в котором работаем.

Цели организации следующие:

- извлечение прибыли от хозяйственной деятельности;
- развитие и укрепление потенциала компании;
- долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами;
- создание и поддержание высокого уровня сервиса для клиентов, донесение до потребителя адекватной и честной информации о товаре;
- обеспечение наиболее эффективной логистической цепочки.

Проанализируем внешнюю среду организации.

Конкуренты – являются одним из стимулирующих факторов развития компании. Среди конкурентов, придерживающихся аналогичной ценовой политики и набора предлагаемого ассортимента товара и услуг, можно выделить проанализировав рыночную долю напольных покрытий (ковры, ковролин), реализуемых компанией «Строймаркет» то основной конкурирующей фирмой по городу Иркутску является: ООО ТД "БАЙКАЛ-ТАФТ". Наша рыночная доля в данном направлении составляет 35%. В реализации остальных товарных групп нашими основными конкурентами являются такие крупные фирмы как: ООО ТД «Опус», Холдинговая компания «Домоцентр», ООО ТД «Стройконтакт», ИП Крокушев П.Р., ООО «Идеал-Иркутск».

Далее проведем описание компаний-конкурентов.

ООО ТД «БАЙКАЛ-ТАФТ» - оптовая компания, специализирующаяся на продаже напольными покрытиями (ковролин, ковры), действующая на рынке более срока рассматриваемой компании с широким охватом рынка за счет низких отпускаемых цен. Ассортимент продукции пересекается с нашим, а так же занимаются изготовлением паласов, так же как и рассматриваемая компания.

ООО ТД «Опус» - Компания являющаяся крупным дистрибьюторам напольных покрытий и комплектующих IDEAL, Beauflor, Juteks, BerryAlloc, Aberhof, CleanWill, Kronostar, Classen, Kronospan, Karelia, PolarWood, Vebe и другие.

ХК «Домоцентр» - Самая большая сеть магазинов в Сибири, имеющая свою розничную сеть в городах: Иркутск, Новосибирск, Бердск, Кемерово, Новокузнецк, Анжеро-Судженск, Томске, Северск, Ленинск-Кузнецк, Барнаул, Бийск. На сегодняшний день в розничную сеть компании входят 20 магазинов, работающих под торговыми марками «Домоцентр», «Абрис», «Стройкин», «Практик» и «Прораб». Помимо этого, компания осуществляет оптовые продажи товаров для строительства и ремонта через собственную филиальную сеть, охватывающую всю Западную Сибирь и Иркутск [см.: 18]. Являются крупным дистрибьюторам напольных покрытий и комплектующих «Tarkett».

ООО ТД «Стройконтакт» - торговая компания по продаже строительных и отделочных материалов, имеющая свою розничную точку в г.Иркутске. Является дистрибьюторам линолеума «Комитекс Лин» по городу Иркутску и алюминиевых профилей, стыков, углов «Русский профиль» [см.: 19].

ИП Крокушев П.Р. – Оптовая фирма, по продаже линолеума и столовой клеенки в ассортименте. Является дистрибьютором линолеума «Комитекс Лин» по городу Иркутску.

ООО «Идеал-Иркутск» - Оптовая фирма, по продаже алюминиевых профилей, стыков, углов «Русский профиль», пластикового плинтуса «Ideal», придверных грязезащитных дорожек и ковриков «Vortex» и различных карнизов.

В ООО ТД «Строймаркет» проводится мониторинг конкурентов с позиции оценивания: ценовой политики, возможностей компании,

квалифицированности отдела продаж, что дает руководству и менеджерам организации постоянно находиться в курсе изменений конкурентной среды.

По данным аналитики доля рынка между основными продавцами распределена следующим образом: ООО ТД "Опус" - 25%; ХК "Домоцентр" - 25%; ООО ТД "Стройконтакт" - 15%; ООО «Идеал-Иркутск» - 15%; ИП Крокушев П.Р. - 10%; ООО ТД "Строймаркет" - 10%.

Поставщиками ТД «Строймаркет» являются российские и зарубежные заводы-изготовители, а так же торговые посредники. Поставками напольных покрытий (ковры, ковровые дорожки, коврики входной группы, коврики для ванной комнаты) занимаются следующие фабрики: ООО «Калинка» (Москва) – завод-изготовитель ковров и ковровых дорожек из полипропиленовых нитей БЦФ и Хит-сет коллекций «Виктория», «Триумф», «Империал», «Акварель де люкс» и ковролина с типом ворса кат-луп, скролл, тафтинг.

LTD «Vebe floorcoverings» (Бельгия) - это фабрика, входящая в состав Condor group является одним из европейских лидеров в производстве иглопробивных, грязезащитных и влаговпитывающих покрытий [см.: 20].

ООО «Вилина» (Санкт-Петербург) - Один из крупнейших производителей и поставщиков товаров для дома, а именно: столовой клеенки, скатертей, рулонные и штучные коврики из вспененного ПВХ, подложки под ковры, коврики для ванной комнаты (ПВХ, акрил, хлопок) [см.: 21].

Остальные поставщики группы напольных покрытий (ковролин, ковры, коврики входной группы, ковровые дорожки) являются посредниками между заводом-изготовителем и нами: ООО «Селена» (Москва), ООО «Сегура-Центр» (Москва), ООО «Венера» (Москва), ООО «ПАША-ЦЕНТР» (Москва), ООО «Профит» (Москва).

Поставщиками комплектующих изделий для напольных покрытий (алюминиевые профиля, стыки, углы, плинтус) являются: ООО «Русский профиль» (Новосибирск) – завод по производству товаров для напольных покрытий [см.: 22].

ООО «ИДЕАЛ» (Москва) - является ведущей в России рыночно-ориентированной, высокотехнологичной компанией полного цикла по производству пластиковых материалов для внутренней отделки помещений: от конструкторского бюро и дизайнерского отдела до промышленного выпуска качественной продукции и развитой системы дистрибьюции [см.: 23].

Поставщиками лакокрасочной продукции являются: ООО «Доктор Билдер» (Москва) – официальный дилер аэрозольной эмали «Decorix».

ООО «Новы дом» (Ижевск) - Компания специализируется в области создания цвета. На сегодняшний день предприятие выпускает все виды пигментных концентратов и колеровочные системы практически для любых областей бизнеса. Многолетний опыт в производстве колеровочных паст и предоставлению комплексных услуг по окрашиванию различных материалов позволил компании завоевать статус эксперта в создании цвета как на рынке лакокрасочных материалов, так и в других областях [см.: 24].

Поставщиками столовой клеенки являются: ООО «Мир клеенки» (Москва) - Компания занимается производством клеенки столовой на тканевой и нетканой (ПВХ) основе, медицинской клеенки, изделий из клеенки, винилискожи обувной и галантерейной под торговой маркой "Колорит", а также оптовой торговлей столовой клеенкой импортного и отечественного производства, хозяйственными товарами, полиэтиленовой пленкой, принадлежностями для ванных комнат, напольными дорожками, изделиями из пластмасс многих отечественных и иностранных производителей с многими из которых за годы совместной работы сложились дилерские отношения. [см.: 25].

Так же компания является официальным дилером по г. Иркутску линолеума производства «КомитексЛин» (Сыктывкар) - Крупнейший производитель отечественного линолеума в мире. Для бытового и полукоммерческого использования.

От поставщиков гарантируются четкие сроки поставок продукции, выдаются образцы продукции, для выставления на торговых точках, оказывается рекламная поддержка, а именно, обеспечение стендами,

образцами, брошюрами, каталогами, журналами, буклетами о продукции, основываясь на многолетнем опыте продаж также дилерам дают квалифицированные рекомендации по формированию оптимального ассортимента и продвижению. В зависимости спроса на определенные виды продукции изменяются объемы поставок, ассортиментная матрица, увеличивается количество специальных предложений, акций, скидок.

Всех поставщиков можно разделить на несколько групп – поставщики материалов, капитала, трудовых ресурсов, услуг. Рассматриваемая организации зависит от непрерывного притока материалов (товаров), то есть здесь проявляется зависимость от цен, сроков, ритмичности, качества и т.д. Для роста и процветания фирме нужны не только поставщики материалов, но и капитала. Таких потенциальных инвесторов несколько: банки, частные лица. Адекватное обеспечение рабочей силой нужных специальностей и квалификации необходимо для реализации задач, связанных с достижением поставленных целей, т. е. Для эффективности организации как таковой. Без людей, способных эффективно использовать сложную технологию, капитал и материалы, все перечисленное имеет мало проку. Предложение арендодателя рассматривается с позиции выгодного транспортного расположения производственной базы и офиса компании, стоимости помесячной аренды, комфортности условий для трудовой деятельности.

Партнёрами организации являются банки (ОАО «Сбербанк», ОАО «Банк Москвы»), провайдер интернет-услуг (ОАО «Связьтранзит»), услуги связи (ОАО «Tele2»), арендодатель (ООО «ТЛК»).

Основными клиентами компании ООО ТД «Строймаркет» являются: Розничные магазины строительных и отделочных материалов, специализированная розница, супермаркеты, строительные и комплектующие компании.

Потребители - Все многообразие внешних факторов находит отражение в потребителе и через него влияет на организацию, ее цели и стратегию.

Каждый потребитель выбирает для себя ту или иную продукцию с учетом качества, цены, месторасположения фирмы, удобного для покупателя. Спрос на продукцию компании вполне прогнозируем, и его размер в первую очередь зависит от сезона. Это объясняется спецификой продаваемого продукта. Напольные покрытия и ЛКМ покупаются, когда в квартире/доме/офисе делается ремонт, а, как известно, «сезоном» ремонтов является лето и осень. Таким образом, пик продаж приходится на июль-август и на ноябрь-декабрь. Но есть и «мертвые» точки - это 1 января, 1 мая и 1 сентября.

Это влияет и на закупки товара оптовыми фирмами, так как спрос во взаимоотношениях с ними напрямую зависит от первичного спроса конечных потребителей. Спрос со стороны третьей группы потребителей (строительные компании, дизайнеры и т.д.) также упал, причиной тому стало разорение компаний, «заморозка» строек.

Проанализируем внутреннюю среду организации.

В штате ООО ТД «Строймаркет» на 2016 год работают 18 человек.

Рассматриваемая организация имеет линейную структуру управления. Структура управления компании представлена в прил. 1. В ней можно выделить следующие звенья:

- Генеральный директор (1 чел.),
- Исполнительный директор (1 чел.),
- Финансовый отдел (2 чел.),
- Отдел продаж (6 чел),
- Отдел логистики и закупок (3 чел.),
- Отдел сбыта (склад) (5 чел.).

Во главе организации стоит генеральный директор, в подчинении у которого находятся: финансовый отдел, отдел продаж, отдел логистики и закупок, отдел сбыта (склад).

Генеральный директор наделен полномочиями и осуществляет единоличное руководство подчиненными ему подразделениями и сосредотачивает в своих руках все функции управления. Он принимает решения по всем вопросам, относящимся к руководству и несет ответственность. Так, каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых объектов.

Генеральный директор организации ООО ТД «Строймаркет» исполняет следующие обязанности:

- руководит в соответствии с действующим законодательством хозяйственной и финансово-экономической деятельностью компании;
- принимает меры по обеспечению компании квалифицированными кадрами, рациональному использованию их профессиональных знаний и опыта, созданию безопасных и благоприятных для жизни и здоровья условий труда;
- принимает и увольняет работников, применяет меры поощрения или налагает взыскания, создаёт условия для их профессионального роста;
- утверждает внутренние нормативные организационно-правовые документы;
- определяет ценовую политику реализуемых товаров.

Исполнительный директор ООО ТД «Строймаркет» руководит деятельностью подразделения организации - отделом закупок, отделом сбыта (складом) и финансовым отделом. Основные обязанности исполнительного директора:

- координация работы отделов;
- подбор и обучение сотрудников;

- ведение переговоров с партнерами компании;
- участвует в разработке стратегии развития компании;
- организует, отслеживает и отвечает за выполнение всех приказов генерального директора;
- выполняет отдельные служебные задания и поручения генерального директора.

Главный бухгалтер выполняет следующие функции:

- организует учет поступающих денежных средств, товарно-материальных ценностей и основных средств, учет издержек производства и обращения, выполнение работ, а также финансовых, расчетных и кредитных операций;
- ведение делопроизводства организации;
- ведение учета расчетов с поставщиками;
- ежемесячное закрытие бухгалтерской отчетности.

Начальник отдела продаж выполняет следующие обязанности:

- подбор персонала, обучение навыкам продаж;
- выполнение плана продаж, контроль его исполнения, создание мотивационной схемы;
- распределение клиентской базы между менеджерами (сегментация);
- контроль эффективности работы команды;
- подготовка отчетов перед вышестоящим руководителем;
- взаимодействие с другими сотрудниками компании;
- отслеживание деятельности конкурирующих компаний, тенденций рынка.

В подчинении начальника отдела продаж находятся 5 менеджеров по продажам, которые выполняют следующие функции:

- поиск потенциальных клиентов и работа уже с существующей клиентской базой;
- сбор, обработка заказов и контроль за их выполнением, а так же согласование времени и условий поставок;

- консультирование клиентов;
- заключение договоров;
- оформление необходимых отгрузочных документов для клиентов;
- работа с дебиторской задолженностью.

Начальник отдела закупок и логистики выполняет следующие обязанности:

- обеспечение компании всеми необходимыми для ее деятельности ресурсами;
- контроль складского учета;
- заключение договоров по закупкам продукции;
- организация и ведение закупок;
- поиск потенциальных поставщиков;
- ведение коммерческих переговоров с поставщиками;
- оперативное реагирование на информацию, поступающую от поставщиков, и доведение ее до сведения;
- составление ежемесячного плана закупок;
- анализ статистических данных закупок;
- определение наличия и потребности в товаре на текущий момент и на будущие периоды;
- оптимизация складских запасов;
- окончательное согласование с поставщиком условий по ценам, дате отгрузки и способу доставки продукции на склад.

В подчинении начальника отдела логистики и закупок находятся 2 менеджера по закупкам (логисты), которые выполняют следующие функции:

- прием и обработка заказов от менеджеров отдела продаж;
- осуществление информирования менеджеров отдела продаж обо всех изменениях в ассортименте, увеличениях и снижениях цен и времени поставки продукции на склад;

- обеспечение своевременного поступления продукции на склад на основании документов от поставщиков, заполненных в соответствии с законодательством.

Заведующий складом выполняет следующие обязанности:

- руководство, координация и контроль работы подчиненных кладовщиков, составление отчетов и планов;
- организует проведение погрузочно-разгрузочных работ на складе с соблюдением правил охраны труда, техники безопасности;
- участвует в проведении инвентаризации товарно-материальных ценностей, следит за отпуском/приёмом товара.

В подчинении заведующего складом находится кладовщик, а так же грузчики.

Кладовщик выполняет следующие функции:

- обеспечивает сохранность складируемых товарно-материальных ценностей, соблюдение режимов хранения, ведение учета складских операций;
- обеспечивает соблюдение правил оформления и сдачи приходно-расходных документов, составление установленной отчетности;
- участвует в проведении отпуска, приема товарно-материальных ценностей, погрузочно-разгрузочных работ на складе с соблюдением правил охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты;
- участвует в проведении инвентаризаций товарно-материальных ценностей.

Грузчики выполняют следующие функции:

- перемещение, погрузка и выгрузка товаров, материалов вручную или с помощью механизмов, предназначенных для погрузочно-разгрузочных работ;
- проверка целостности груза;
- расстановка груза согласно планировке помещения.

В фирме постоянно поддерживается информационный обмен между подразделениями, также успешно проходит процесс взаимной передачи информации с высшего уровня руководства на низшие.

Проанализируем кадровый состав компании по категориям персонала:

- Руководители - Менеджеры высшего звена (генеральный директор, исполнительный директор);
- Менеджеры среднего звена (начальник отдела продаж, зав. складом, главный бухгалтер, начальник отдела закупок);
- Специалисты (менеджер оптовых продаж, менеджер по закупкам).

Проведем анализ возрастного состава персонала ООО ТД «Строймаркет» [см.: прил. 2]. Как следует из прил. 2, среди менеджеров высшего звена одинаковое количество людей до 30 лет и от 30 до 40. Среди менеджеров среднего звена и большинство специалистов составляют люди в возрасте до 30 лет. Отсюда можно сделать вывод, что в компании преобладает молодой коллектив в возрасте до 30 лет.

Далее проведем анализ по ранее приобретенному стажу персонала ООО ТД «Строймаркет» в 2015-2016 гг. [см.: прил. 3]. Как следует из прил. 3, все менеджеры высшего звена имеют стаж работы свыше 5 лет. Половина менеджеров среднего звена имеет стаж работы от двух до 5 лет, вторая половина - свыше 5 лет. Среди специалистов меньшая часть находится в категории от 1 до 2 лет, далее от 2 до 5 лет и больше в категории свыше 5 лет по ранее приобретенному стажу.

Сравним данные кадров в 2015 и 2016 гг. по стажу работы на предприятии, который играет важную роль в профессионализме сотрудников [см. прил. 4]. Таким образом, менеджеры высшего звена имеют, в большинстве своем, стаж работы на предприятии от 2 до 5 лет. Половина менеджеров среднего звена имеют стаж работы на предприятии от года до 2 лет, остальная половина от 2 до 5 лет. Большинство специалистов имеют стаж работы на предприятии от 2 до 5 лет.

Далее проанализируем кадровый состав ООО ТД «Строймаркет» по уровню образования [см. прил. 5]. Таким образом, по уровню образования у сотрудников преобладает высшее, далее среднее - специальное и один сотрудник пока имеет неоконченное высшее образование.

Из проведенного анализа персонала ООО ТД «Строймаркет», можно сделать вывод, что основу персонала «Строймаркет» составляют молодые, энергичные и образованные люди. Так же можно сделать вывод о низкой текучести кадров и достаточно стабильной численности работников предприятия.

2.2. Анализ элементов маркетинговой политики

Анализ товарной политики ООО ТД «Строймаркет»

Маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа — продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

Целью деятельности ООО ТД «Строймарке» в области маркетинга являются:

- расширение объема продаж на рынке сбыта;
- увеличение занимаемой роли на рынке;
- рост количества новых клиентов и объем продаж по новым клиентам;
- рост прибыли и обеспечение обоснованности принимаемых руководством фирмы решений в области производственно-сбытовой и научно-технической деятельности.

Как было отмечено предприятие занимается продажей строительных и отделочных материалов, каких именно упоминается в главе 2 параграфе 2.1. Основную позицию в ассортименте занимают напольные покрытия.

На сегодняшний день строительные и отделочные материалы закупают

много граждан, т.к., сейчас большинство людей стали склонны к домам, нежели чем квартирам. Спрос на товары этого класса очень велик. Исходя из этого можно сделать вывод, что так как большой спрос, так и высокая конкуренция присутствует в этой сфере.

Любое строительство или ремонт не обходятся без покупки отделочных материалов. Современному потребителю важно качество товара, которое он покупает. Строительные материалы в ДТ «Строймаркет» очень качественные. К примеру, возьмем коврики для ванн:

1. они имеют привлекательный внешний вид;
2. прекрасно защищают от холодного пола;
3. произведены из качественных материалов.

При переходе системы дилерства к производству руководством ООО ТД «Строймаркет» были тщательно изучены все строительно-отделочные системы. Взвесив всю переработанную информацию и полученные знания по производству напольных покрытий от различных компаний был выбрана фабрика «Калинка», по производству ковровых покрытий таких коллекций как «Империал» и «Триумф». И, как показало время, не ошиблись, выбор сделали правильный, эти производители в настоящее время наиболее известны нашей стране.

И вот почему:

- Фабрика Калинка работает на рынке России, за рубежом и в странах СНГ около 20 лет.
- Дилерская сеть насчитывает более 300 салонов в 160 городах.
- Изготавливают ковровые покрытия из качественного сырья.

Компания ООО ТД «Строймаркет» имеет огромный ассортимент в выборе товаров:

1.Линолеум:

1) Линолеум FORCE. Уникальное сочетание высокой плотности и прочности с качественными универсальными дизайнами сделали FORCE одним из самых популярных покрытий для дома и офиса. Нейтральная

абстракция, прохладный на вид мрамор или по-настоящему «живое», теплое дерево во всем многообразии расцветок коллекции позволяют создать свой собственный, уникальный интерьер. [прил. 6]

2) Линолеум SPRINT PRO. Полукоммерческий линолеум, произведенный по каландровой технологии. Это удачное решение для офисов с невысоким уровнем проходимости, он также будет отлично смотреться в домашнем интерьере. Палитра популярных дизайнов, расцветок и ширин позволит создать комфортную атмосферу и реализовать ваши идеи с минимальными затратами. [прил. 7]

3) Линолеум IDYLLE NOVA. Невероятная прочность и дополнительная текстильная основа делают эту коллекцию настоящей королевой дома. Судите сами – по этому покрытию приятно пройтись босиком, ему не страшны шпильки обуви и модная мебель с острыми ножками, а улучшенные тепло- и звукоизоляция позаботятся о комфорте ваших соседей. Дополнительная текстильная основа дарит этому покрытию еще один плюс – стойкость к перепадам температур, что делает его идеальным покрытием для укладки в загородных домах и дачах. [прил. 8]

4) Линолеум GRAND. Грандиозная толщина 4,5 мм, красота классических дизайнов и великолепная плотность покрытия – все это делает коллекцию GRAN D уникальным решением для любого помещения в вашем доме. А запатентованная технология создания рельефа «ЖИВАЯ СТРУКТУРА» реалистично воссоздает текстуру и удивительно передает ощущения прикосновения к натуральным материалам, воплощенным в дизайнах GRAN D. [прил. 9]

2. Пороги:

1) Алюминиевые пороги с открытым креплением. [прил. 10]

2) Алюминиевые пороги и накладки на ступени со скрытым креплением. [прил. 11]

3) Ламинированные алюминиевые пороги и накладки на ступени. [прил. 12]

4) Алюминиевые профили для окантовки керамической плитки. [прил. 13]

3. Эмали, лаки, монтажная пена.

Помимо продажи материалов компания оказывает следующие услуги:

1. Осуществляет бесплатную доставку товара в пределах города, а также в ближайшие регионы (Забайкальский край и Бурятия) на определенных условиях.

2. Оверлаживание ковровых изделий.

3. Изготовление определенных размеров ковролина под заказ.

Таким образом, необходима разработка такой маркетинговой стратегии развития предприятия и формирования политики продвижения, чтобы увеличить загрузку производственных мощностей, а значит увеличить сбыт продукции и повысить прибыль предприятия.

Сегментация рынка ООО ТД «Строймаркет»

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка.

Сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Общая схема сегментации рынка представлена на рисунке 2.1.

Подобная схема сегментации рынка носит общий характер и может быть применена при планировании различных направлений маркетинговой деятельности.

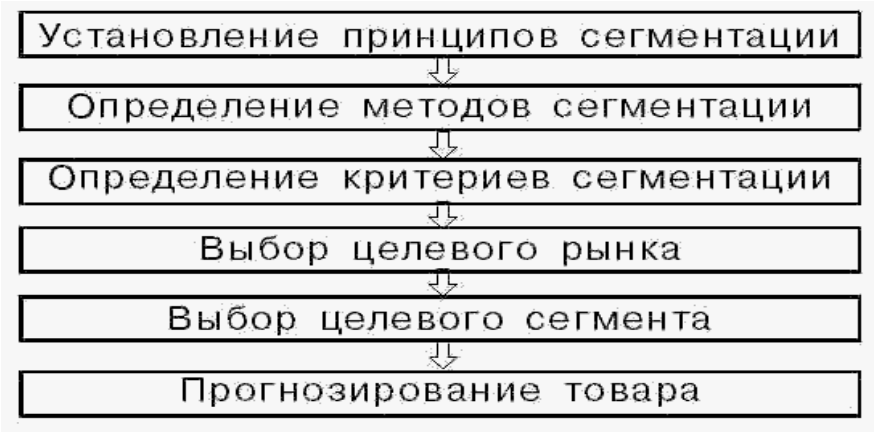


Рисунок 2.1 Схема сегментации рынка

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять апробированные практической деятельностью пять принципов:

- различия между сегментами,
- сходства потребителей,
- большой величины сегмента,
- измеримости характеристик потребителей,
- достижимости потребителей.

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации.

Наше предприятие проводит сегментацию рынка по группам потребителей, так как считает ее наиболее универсальной. От того, на сколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех фирмы в конкурентной борьбе.

Разобьем сегмент рынка по группам потребителей на подгруппы:

1) преуспевающие клиенты — для этой группы потребителей мы предлагаются элитный линолеум, ковры и прочее, различных цветов и форм, что особенно актуально для владельцев коттеджей. Здесь применяется материалы «люкс»;

2) клиенты со средним доходом — наибольший удельный вес производимой компанией продукции падает именно на эту группу потребителей: это стандартные материалы, с предоставлением

дополнительных услуг;

3) клиенты с низким доходом — наша фирма не оставила без внимания и эту группу потребителей; ведь в настоящее время, характеризующееся спадом производства, низким уровнем жизни, эта группа достаточно велика. Каждая семья старается по мере возможности благоустроить свой быт, а наша фирма планирует удовлетворить запросы и этой группы населения.

Согласно проведенного опроса потенциальных потребителей, основными стимулами при покупке и установке изделий предприятия являются:

– Для строительства и ремонта зданий производственного назначения - возможность значительно снизить затраты на отопление и профилактический ремонт.

– Для строительства и ремонта жилых зданий и помещений – дизайн, долгий срок службы без ремонта, удобство в обслуживании, цена.

– Для строительства и ремонта офисов, представительств фирм и торговых павильонов – престижность, практичность (долгий срок службы), индивидуальный дизайн.

Важнейшей частью маркетинга является организация сбыта. Большинство фирм развивается медленно, и они редко достигают своих максимальных производственных мощностей. Они продают свои товары не в достаточном количестве. Некоторые из них прекращают свое существование, но основная масса движется понемногу вперед, принося незначительную прибыль. Причина в том, что они отрицают именно то, что может принести по-настоящему крупный успех — стимулирование сбыта. Иногда такие фирмы продолжают существовать длительное время, но никогда не процветают. Успех никогда не приходит к фирмам, которые не предпринимают бесконечного числа попыток стимулировать свои продажи. Какую бы качественную вещь ни производило предприятие, какую бы новинку оно не подготовило, люди не станут покупать это в достаточном для

процветания производства количестве, если не будет проведена рекламная компания, не будут хорошо продуманы и подготовлены каналы сбыта, обучены штаты продавцов и торговых агентов, проведены работы по исследованию рынков.

Ценовая политика ООО ТД «Строймаркет»

Ценообразование - важнейший элемент маркетинговой политики. На принятие решения о цене товара (о наценке, скидках - в данном случае) оказывает прямое воздействие:

- величина спроса на данный товар, и степень его продолжительности;
- наличие и характер конкурентов на рынке,
- перспективы роста продаж;
- связь между ценой и объемами продаж,
- степень влияния на рынок государства,
- суммы издержек обращения.

Выжить в сегодняшних условиях сможет только тот, кто будет торговать товаром по конкурентным ценам. Для этого ООО ТД «Строймаркет» принимает все меры, работает, в основном, с изготовителем продукции, минуя посредников, оказывает дополнительные услуги покупателям.

Разработка ценовой политики фирмы предполагает:

- определение механизма ценообразования, соответствующего специфике ее хозяйственной деятельности (типу продукта, структуре издержек производства и т.п.);
- выбор ценовой стратегии для продвижения своего продукта на рынке (в соответствии с выбранным сегментом рынка, условиями конкуренции и т.д.).

Исходная цена при производстве изделий на ООО «Строймаркет» определяется методом установления цены товара на основе издержек производства - основой определения цены являются издержки производства

на единицу продукции, к которым прибавляется величина неучтенных затрат и включающая планируемую прибыль («средние издержки плюс прибыль»).

Цена на каждое изделие — индивидуальна, так как зависит от размера материала.

Существенную роль при разработке ценовой политики играет жизненный цикл товара. Переход изделия к последующим стадиям цикла вызывает изменение условий производства и реализации, что и отражается на ценовой политике.

Кроме того, влияние на цену оказывают конъюнктура рынка, конкуренты, покупатели и т.д. ООО ТД «Строймаркет» устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

Торговая наценка предприятия включает порядка 10-15 % на стандартные изделия и порядка 30% на элитную продукцию. У некоторых конкурентов наценка выше, т.к., они являются и продавцом, и производителем материалов.

Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. В нашем случае – это нулевой (прямого маркетинга), состоящий из фирменных магазинов, и одноуровневый канал, который формируется из производителя, оптовых покупателей и конечного потребителя (см. рисунок 2.2).

Создавать многоуровневый канал не выгодно, так как фирма находится в непосредственной близости к потребителю.

Привлечение оптовых покупателей (контракты со строительными фирмами) объясняется необходимостью сокращения коммерческих издержек и более широкого распространения товара.

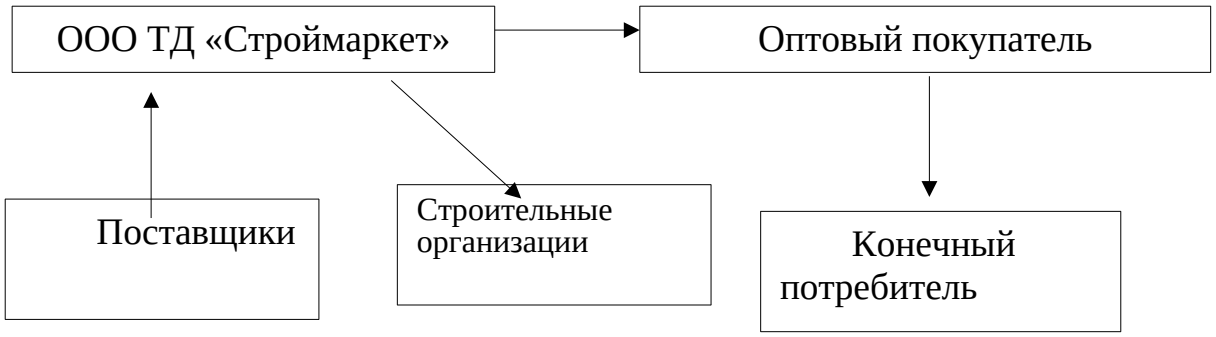


Рисунок 2.2 Каналы распределения

Компания считает основным своим конечным потребителем людей со средним и вышесреднего доходом, так делает акцент на продукцию среднего класса. Именно она и приносит больший доход компании, становиться больше клиентов, для которых низкая цена в сочетание с высоким качеством продукта играет ключевое значение при выборе в частности напольных покрытий.

Строительные компании, как правило закупают товар в большом объёме, но очень редко.

Оптовые покупатели (розничные продавцы) закупают товар раз в две недели, в зависимости от сезона и продаж.

Что касается розничных покупателей, по отношению к данной организации, то их наименьшее количество, это объясняется тем, что компания реализует товар коробками, упаковками, рулонами.

Компания "Строймаркет" для того, чтобы эффективно продавать свой товар осуществляет рекламную деятельность. В основном предприятие использует наружную рекламу, предоставляемую на месте продажи.

Носителями наружной рекламы, используемыми компанией, является щит с плакатом. ОН является наиболее распространённым носителем наружной рекламы.

Об особенностях товара потенциальных клиентов оповещает интернет- или СМС-рассылка.

Основным недостатком является то, что реклама предприятия ТД «Строймаркет» не выделяется среди рекламы фирм – конкурентов,

рекламирующих подобную продукцию. Печатные рекламные объявление продолжительное время остаются неизменными по форме и содержанию без всякой модификации.

Таким образом, необходимо использовать такие методы продвижения продукции как участие в профессиональных выставках и организация рекламы в интернет (создание собственного сайта и его продвижение в различных поисковых системах) для повышения имиджа предприятия и степени осведомленности о компании.

Анализ конкурентной среды ООО ТД «Строймаркет»

Общая характеристика компаний, конкурирующих с компанией ООО ТД «Строймаркет» по продаже строительно-отделочных материалов представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Общие характеристики компаний, придерживающихся различных типов маркетинговых стратегий.

	ООО ТД «Строймаркет»	ООО ТД "БАЙКАЛ-ТАФТ"	ООО ТД «Опус»
Профиль производства	универсальный	специализированный	универсальный
Размер компании			крупный
		среднее	
	малый		
Устойчивость компании		высокая	
	средняя		средняя
Факторы силы в конкурентной борьбе	приспособляемость к особому рынку (узкая специализация)	Гибкость, многочисленность	приспособляемость к особому рынку (узкая специализация)

Как видно из таблицы основным конкурентом является компания ООО ТД «Байкал-Тафт», т.к. обладает гибкостью на рынке, а также предлагает гибкую ценовую политику для различных слоев потребителей.

Прогноз поведения конкурентов опирался на учет следующих факторов:

- размера и темпов увеличения прибыльности предприятия-конкурента;
- мотивов и целей производственно-сбытовой политики;
- текущей и предшествующей стратегии сбыта;
- структуры затрат на производство;
- системы организации производства и сбыта;
- уровня управленческой культуры.

Проведем сравнительную оценку фирм-конкурентов по ассортименту услуг, их качеству, а также ценовой политики. [прил. 14]

Таким образом, из приведенного анализа видно, что цена продукта не является определяющим успех (объем продаж) показателем. Для достижения поставленных целей нашей компании необходимо:

1. закупать высококачественные материалы;
2. обеспечить информационную поддержку потребителей с объяснением повышенных эксплуатационных свойств предлагаемой продукции всеми видами рекламы, а также консультированием клиентов по телефону, посредством сети интернет и на местах продаж (приема заказов);
3. использовать все доступные рекламные носители;
4. создать широкую сеть представительств (пунктов приема заказов) с квалифицированным персоналом (для возможно большей скорости обработки заказа и оказания высококачественных консультационных услуг на местах продаж).

2.3 Оценка эффективности применяемой маркетинговой политики

Для оценки эффективности применяемой маркетинговой политики ООО ТД «Строймаркет» проведен анализ динамики развития показателей по каждому каналу продаж (табл. 2.3) и структурный анализ этих же показателей (табл. 2.4).

По данным таблицы можно сделать вывод, что оба канала продаж с каждым годом приносят больше премии в ООО ТД «СТРОЙМАРКЕТ», это хорошо видно по темпам роста. Оптовый канал превзошел за 1 год почти на 60%, а розничный на 50%. В общем полученная премия полностью перекрывает издержки предприятия.

Таблица 2.3

Динамика развития показателей по каналам распределения продаж за 2014-2015 года

№ п/п	Каналы распределения	Ед. изм	2014 год	2015 год	Темп роста, %
1.	Премия, всего	Тыс.руб	83968	128938	153,5
-	Оптовый канал	-«-	54889	82564	150,4
-	Розничный канал	-«-	29079	46374	159,4
2.	Издержки, всего	Тыс. руб	55467	67524	121,7
-	Отптовый канал	-«-	39969	42052	105,2
-	Розничный канал	-«-	15498	25467	164,3
3.	Убыточность	Руб./руб	0,7	0,5	71,4
-	Оптовый канал	-«-	0,7	0,5	71,4

Продолжение таблицы 2.3

-	Розничный канал	-«-	0,5	0,5	100,0

Судя из таблицы выше можно сказать, что два канала продаж являются эффективными, но наиболее эффективен оптовый канал, это хорошо видно в таблицах 2.4, 2.5, 2.6.

Таблица 2.4

Структурный анализ по прибыли за 2013-2015 г.г.

Канал продаж	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	Премия, тыс. р.	Уд. Вес, %	Премия, тыс. р.	Уд. Вес, %	Премия, тыс. р.	Уд. Вес, %

Розничный	21437	39	29079	35	46374	36
Оптовый	33768	61	54889	65	82564	64
Итого	55205	100	83968	100	128938	100

Таблица 2.5

Структурный анализ по РВД за 2013-2015 г.г.

Канал продаж	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	РВД, тыс. р.	Уд. Вес, %	РВД, тыс. р.	Уд. Вес, %	РВД, тыс. р.	Уд. Вес, %
Розничный	1071	35	1453	40	2318	29
Оптовый	2026	65	2195	60	5779	71
Итого	3097	100	3648	100	8097	100

Таблица 2.6

Структурный анализ по маржинальному доходу за 2013-2015 г.г.

Канал продаж	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	МД, тыс. р.	Уд. Вес, %	МД, тыс. р.	Уд. Вес, %	МД, тыс. р.	Уд. Вес, %
Розничный	20366	39	27626	34	44056	37

Продолжение таблицы 2.6

Оптовый	31742	61	52694	66	76785	63
Итого	52108	100	80320	100	120841	100

Таким образом, анализ показал, что наиболее эффективным является оптовый канал продаж, т.к. он занимает наибольшую долю по сбору премии:63% в среднем за 2013 – 2015 годы (табл. 2.4) и наибольшую долю в доходах компании: 63 % в среднем за тот же период времени (табл. 2.6), несмотря на более высокие расходы по сравнению с розничным каналом (табл. 2.6).

ГЛАВА III. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ в ООО ТД «Строймаркет»

3.1 Разработка оптимальной маркетинговой политики

Для реализации грамотной стратегии маркетинга необходимо предложить комплекс мероприятий (маркетинговых ходов) которые позволят ООО ТД «Строймаркет» увеличить объем продаж и прибыль. Предлагаются следующие маркетинговые мероприятия:

- Создание отдела маркетинга;
- Совершенствование рекламы (стимулирование сбыта);

- Создание веб-сайта компании;
- Внедрение системы дисконтных карт.

Создание отдела маркетинга

Один из путей повышения эффективности марктингово-сбытовой деятельности фирмы - это совершенствование организационной структуры ее отдела маркетинга и сбыта и рациональная организация его работы. Большинство предприятий, работающих в сфере оптовой торговли, и в частности, «Строймаркет», время от времени прибегают к услугам рекламных агентств. Данный аспект является существенным недостатком в работе предприятий, так как услуги рекламно-консалтинговых агентств весьма дорогостоящи. В данный момент отдела маркетинга в ООО ТД «Строймаркет» не предусмотрено, его нет ни в организационной структуре, ни в штатном расписании, что является существенным недостатком в деятельности предприятия. Функции по осуществлению маркетинговой и рекламной политики в настоящее время выполняет исполнительный директор предприятия.

В соответствии с вышесказанным наиболее целесообразным управленческим решением по совершенствованию деятельности ООО ТД «Строймаркет» является создание собственного отдела маркетинга и рекламы. Наиболее целесообразным также будет подчинение маркетинговой службы напрямую исполнительному директору ООО ТД «Строймаркет».

Совершенствование рекламы (стимулирование сбыта)

Одним из недостатков функционирования предприятия является слабая сбытовая и рекламная деятельность. Реклама является составной частью коммерческой деятельности ООО ТД «Строймаркет»,
следовательно, она должна осуществляться планомерно, на основе его

единой политики. Важнейшая задача любого предприятия - создание качественной базы клиентов. В условиях конкурентной борьбы на рынке главным успехом является эффективная реклама. Таким образом, ООО ТД «Строймаркет» рекомендуется проводить эффективную рекламную политику: щиты, рекламные растяжки, СМИ, проведение различных акций. Приведя в исполнении все вышеперечисленные направления товарной, сбытовой, рекламной политики предприятия достигнет следующих результатов:

1. Получит дополнительную прибыль;

2. Предложит расширенный ассортимент услуг;

3. Более полно будит использовать производственную мощность;

4. Вытеснит конкурентов.

Создание веб-сайта

В рамках реализации информационной политики предлагаются мероприятия по созданию веб - сайта для ООО ТД «Строймаркет». Создание web-сайта. На сегодняшний день очень важным моментом является создание собственного сайта в сети Интернет. Создание своего сайта будет способствовать повышению уровня информированности потенциальных потребителей о нашей компании, а также будет способствовать формированию благоприятного имиджа магазина. Кроме того, подобный способ заявки о себе охватывает широкую аудиторию потенциальных клиентов.

Создания веб - сайта позволит решить задачи информационной политики, такие как:

- автоматизация процесса управления;

- повышения качества оказываемых услуг;

- проведение эффективной рекламной политики.

При создании сайта компании необходимо учитывать следующие моменты:

1. Дизайн сайта должен ассоциироваться с ремонтом и домашним уютом;

2. Содержание сайта должно подтверждаться большим количеством фотографий;

3. Необходимо опубликовать прайс – лист товаров;

4. Сайт должен содержать детальное описание предлагаемых товаров и их характеристики;

5. Сайт должен содержать модуль онлайн – заказа товара.

Алгоритм создания сайта компании представляет следующие этапы:

Шаг 1.Определение целей создания сайта

Шаг 2. Проведения исследований

Шаг 3.Определение типа сайта

Шаг 4.Разработка макета дизайна сайта

Шаг 5. HTML-CSS вёрстка

Шаг 6.Программирование

Шаг 7.Заполнение сайта информацией

Шаг 8.Тестирование сайта и исправление ошибок

Шаг 9.Публикация сайта в интернете

Шаг 10.Продвижение сайта и реклама в интернете

Внедрение системы дисконтных карт

Дисконтные карты сегодня получают все большую популярность, их выпускают многие магазины, предприятия сферы развлечений и услуг, службы такси, турагентства и конечно торговые компании. Некоторые люди даже коллекционируют пластиковые карты, что также может принести прибыль. Мероприятие не требует больших затрат и времени, разработку дизайна карты можно поручить специализированной студии либо при внедрении отдела маркетинга и рекламы – своими силами. Выпуском первичного тиража карт будет заниматься одна из многочисленных типографий города, которая специализируется на оказании полного комплекса услуг в области полиграфии, дизайна и сувенирной продукции.

Маркетинговый ход, при котором клиент экономит средства с помощью различных «бонусных карт», а компания увеличивает свой оборот и соответственно, прибыль, используется давно и успешно многими участниками рынка. Любая фирма, будь то магазин или любая торговая компания, располагает возможностью быстро и недорого создать собственную дисконтную систему. Как показывает практика, внедрение системы различных бонусов и скидок позволяет значительно увеличить количество постоянных клиентов.

Предложив систему бонусов и скидок, компания может не только привлечь новых клиентов, но и приятно порадовать постоянных - возможность сэкономить в непростых нынешних условиях привлекает значительную часть населения. Расходы на скидки конечно есть, но и прибыль компании значительно возрастает: в соответствии с принципом

итальянского экономиста Вильфредо Парето: 20% постоянных потребителей обеспечивают 80% прибыли. Увеличение одиночных покупок, поощрение постоянных клиентов и привлечение новых, увеличение объемов продаж и прибыли – задачи которые реализует данная маркетинговая стратегия.

Для привлечения большего сегмента потребителей дисконтную систему предложено разделить на несколько уровней в зависимости от состоятельности покупателя. Бонусы рассчитаны на оптовых покупателей.

Предлагается за каждые 30 потраченных рублей на карту начислять по 20 баллов.

«Серебряная карта» будет выдаваться при наборе 10 000 баллов.

При наборе клиентом 20 000 баллов, ему выдается «Золотая карта» уже со скидкой 10 % на весь ассортимент товаров.

«Платиновая карта» выдается за 50 000 накопленных баллов и дает скидку 15 %. Дополнительные привилегии владельца «платиновой карты»: бесплатная доставка за счёт компании «от двери до двери».

С большой вероятностью данное новшество позволит увеличить количество покупателей. Для его осуществления руководству компании потребуется предпринять следующие действия:

1. Выпуск пробного тиража «Серебряных карт»
2. Размещение рекламы на сайте копании с целью информирования покупателей о новой услуге, а так же е-мейл рассылка.
3. Также необходимо провести вводный инструктаж сотрудников компании.

В следующем параграфе предстоит провести расчет экономической эффективности от реализации всех предложенных мероприятий.

3.2 Расчет экономической эффективности от реализации предложенных мероприятий

Следующим этапом является определение экономического эффекта от реализации предложенных мероприятий.

Проведем расчет экономической эффективности по каждому предложенному мероприятию.

Далее рассчитаем экономическую эффективность от внедрения отдела маркетинга.

Ожидаемый рост объема продаж после внедрения отдела составит примерно 20-25%. Спецификой бизнеса оптовой продажи строительно-отделочных материалов является то, что рост объема продаж не приведет к пропорциональному росту переменных издержек, постоянные издержки останутся примерно на прежнем уровне. Следовательно, можно говорить о том, что рост чистой прибыли также составит не менее 20 %. О перспективных показателях можно судить по данным таблицы 3.1.

Таблица 3.1

Прогнозное значение финансовых результатов деятельности

ООО ТД «Строймаркет»

Наименование показателя, тыс. руб.	2015г., тыс. руб.	Прогноз, тыс. руб.	Изменение, тыс. руб.	Темп роста, %

Выручка от продажи продукции, работ и услуг	101299	116493,85	15194,85	115,00
Себестоимость	92003	102491,34	10488,34	111,40
Чистая прибыль	1124	1455,02	331,02	29,45

На основании данных таблицы можно сделать следующие выводы. В случае реализации предложенных мероприятий выручка от реализации вырастет на 15194,85 тыс. руб., себестоимость на 10488,34 тыс. руб. При этом темп роста себестоимости несколько ниже, чем темп роста выручки, что объясняется «эффектом масштаба». В результате представляется возможным дополнительно получить 331,02 тыс. руб. чистой прибыли, что обеспечит ее прирост на 29,45%.

Расчет эффективности создания сайта

С учетом объема капитальных затрат может быть вычислен показатель срока окупаемости дополнительных капитальных затрат и расчетный коэффициент эффективности, указывающий на долю
окупаемости капитальных затрат за год.

Капитальные затраты (К) на создание сайта складываются из нескольких параметров: К = Зр+ Зв+ Зэ+ Зт, где

Зр – затраты на разработку сайта;

Зв – затраты на внедрение сайта;

Зэ – затраты на эксплуатацию сайта;

Зт - затраты на создание вычислительных центров, приобретение необходимого оборудования и вычислительной техники.

Затраты на разработку сайта (Зр) складываются из стоимости следующих видов работ по созданию сайта:

1. Разработка дизайна сайта: разработка макетов дизайна для главной и внутренней страниц сайта;

2. Реализация на сайте меню: обычного «выпадающего», «раздвигающегося»

3. Подготовка страниц-шаблонов

4. Наполнение сайта информацией: наполнение и форматирование web-страниц; обработка рисунков для публикации на web-страницах, верстка (перевод в HTML-формат) web-страниц

5. Программная разработка сайта: создание программного кода сайта, программирование динамических элементов (анимационных элементов, флеш-заставок)

6. Реализация поисковых возможностей сайта: настройка ; создание карты сайта; настройка вывода пути по сайту

7. Настройка, (создание листинга документов), модулей интернет-магазина и т.п.

Состав видов работ по созданию сайта может быть уточнен с учетом типа создаваемого сайта и реализуемых им функциональных возможностей. При определении стоимости выполняемых работ можно ориентироваться на цены, представленные на сайтах фирм, специализирующихся в сфере создания и модернизации web-ресурсов.

Затраты на внедрение сайта (Зв) складываются из двух составляющих:

- затраты на регистрацию доменного имени на 1 год (Зв1);
- затраты на регистрацию в поисковых системах Зв2 (например, Yandex, Google, Rambler и т.п.) (Зв2).

Таким образом, Зв = Зв1 + Зв2

Затраты на эксплуатацию сайта (Зэ) включают стоимость работ по поддержанию сайта в рабочем состоянии и стоимость услуг по продлению доменного имени на 1 год.

Работы по поддержанию сайта в рабочем состоянии включают:

- обновление данных

- создание новых разделов на сайте

-удаление лишней (устаревшей) информации с сайта

-добавление нужной информации на сайт

- настройка параметров сервера хостинга

- мониторинг работы сервера хостинга

- обеспечение ежемесячной защиты сайта

- создание резервных копий сайта на непредвиденный случай

Поддержание сайта в рабочем состоянии может осуществлять сама организация либо специализированная фирма, выполняющая эти виды работ по договору. В первом случае затраты подсчитываются исходя из заработной платы (либо доплаты) сотруднику организации, назначенному для выполнения этого вида работ. Во втором случае следует воспользоваться прайс-листами на соответствующие услуги специализированных фирм.

Затраты на создание вычислительных центров, приобретение необходимого оборудования и вычислительной техники (Зт) включают, главным образом, затраты на приобретение программных и технических средств. Однако в случае, если организация обладает необходимыми ресурсами для функционирования и поддержки сайта, то затраты на их приобретение рассчитываться не будут.

Экономическая эффективность за год (Эг) определяется как совокупность средств, высвобожденных за счет внедрения сайта.

Эг = Эг1 + Эг2

Высвобождение средств может быть достигнуто за счет:

1. Сокращения средств, затрачиваемых на размещение рекламы на телевидении и в периодической печати, а также на изготовление и

распространение прайс-листов, визитных карточек, буклетов и т.п. Для этого следует установить, от каких затрат организация отказывается в связи с созданием сайта.

2. Сокращение средств за счет решения отдельных бизнес-задач посредством сайта. Например, возможность автоматизированного формирования заказов на товары и услуги посредством сайта позволит сократить количество сотрудников либо количество рабочего времени одного сотрудника, занятых этим видом работ. Это позволит перераспределить высвобожденное рабочее время на выполнение других видов работ и, соответственно затрат на оплату труда по решению задачи. Коэффициент экономической эффективности за первый год высчитывается следующим образом:

Ер1 = Эг / К

Коэффициент за последующие годы высчитывается следующим образом:

Ер2=Эг/К

Рассчитаем экономическую эффективность внедрение системы дисконтных карт. В таблице 3.2 приведен расчет затрат на изготовление пластиковых дисконтных карт.

Таблица 3.2

Затраты на изготовление дисконтных карт

Наименование выпускаемых карт	Тираж/шт.	Затраты/руб.
«Серебряная карта»	100	1515
«Золотая карта»	50	750
«Платиновая карта»	25	375

Итого:	175	2625

Как видно из таблицы 3.2, затраты на изготовление дисконтных карт составят 2625 рублей.

Таким образом, резюмируя итоги предложений по совершенствованию деятельности ООО ТД «Строймаркет», подведем итог. Для совершенствования деятельности ООО ТД «Строймаркет» была выбрана и конкретизирована новая стратегия развития - стратегия постоянных улучшений. Поставлена новая цель ООО ТД «Строймаркет» - это удержание лидирующих позиций на рынке строительно-отделочных материалов. В случае реализации предложенных мероприятий по организации отдела маркетинга ООО ТД «Строймаркет» выручка от реализации вырастет на 15194,85 тыс. руб., себестоимость на 10488,34 тыс. руб. При этом темп роста себестоимости несколько ниже, чем темп роста выручки, что объясняется «эффектом масштаба». В результате представляется возможным дополнительно получить 331,02 тыс. руб. чистой прибыли, что обеспечит ее прирост на 29,45%. Реализация предложенных мероприятий позволит ООО ТД «Строймаркет» повысить эффективность финансово-хозяйственной деятельности и улучшить финансовые результаты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении необходимо подвести итоги проведенных нами исследований маркетинговой политики. В рамках данной выпускной работы рассмотрены теоретические основы исследования маркетинговой политики на предприятии, организационно-экономическая характеристика ООО ТД «Строймаркет», проведен анализ маркетинговой политики. Маркетинговая деятельность любого предприятия является неотъемлемой частью успешного развития бизнеса. Но как бы ни строилась маркетинговая деятельность на предприятии, конкуренция становится все более жесткой, проблема удержания своей доли на рынке - все более актуальной. Ценовые методы в борьбе за увеличение доли рынка теряют свою эффективность, да и не всегда применимы. Несомненно, уровень цен на предлагаемый продукт, качество продукта и уровень сервиса по-прежнему остаются важнейшими факторами для успешного существования компании на рынке. Однако этого теперь мало. Только правильно

построенные отношения с клиентом, только «разговор на одном языке», смогут помочь удержать и привлечь как можно больше клиентов к компании. С помощью разработанных программ лояльности успешные предприятия добиваются огромных успехов в развитии «маркетинга взаимоотношений». ООО ТД «Строймаркет» - это оптовая компания по продаже строительно-отделочных материалов и напольных покрытий в г. Иркутске. В целом предприятие развивается стабильно. Таким образом, все обозначенные цели и задачи в дипломной работе были успешно решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учеб. пособие. - Мн.: Интерпрессервис, 2008. - 480 с. Ил. Библиогр. :с. 398
2. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М., Экономика, 2010 – 307 с. Ил. Библиогр:с. 256
3. Глинских А. Электронный бизнес: состояние и перспективы развития // Компьютер-Информ. 2006 – 200 ил. Библиогр.: с. 100-102
4. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия. - М.: Экономика. 2009- 238 с. Ил. Библиогр.: с. 198
5. Данченок Л.А., Дейнекин Т.В., Зотов В.В. Маркетинг по нотам. М., Маркет ДС, 2012 – 480с. Ил. Библиогр.: с. 210
6. Дункан Дж. У. Основополагающие идеи в менеджменте. Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики. Пер. с англ. - М.: Дело, 2010 – 580 с. Ил. Библиогр.: с. 174
7. Дьяченко А. В. Система управления маркетингом: Учебное пособие. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002 – 230 с. Ил. Библиогр.: с. 45.
8. Карпова С.В. Современные аспекты маркетинговой политики компаний // Вестн. Финансовой академии. 2004 – 356 с. Ил. Библогр.: с. 47-53.
9. Касаткина Е.А. - Теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний. Москва., 2001 – 395 с. Ил. Библиогр.: с. 56.

10. Костецкий В.А. - Тенденции и принципы маркетинговой политики в условиях развития современных коммуникационных каналов. Краснодар., 2014 – 478с. Ил. Библиогр.: с. 114.
11. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691
12. Информационный форум [Электронный ресурс] - http://fb.ru/article/60541/sbyitovaya-politika-vajnaya-chast-marketinga
13. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] - http://studme.org/1265042815063/marketing/politika_prodvizheniya
14. Маркетинг: ценовая политика [Электронный ресурс] -http://www.markint.ru/marketing-cenovaya-politika/
15. Страна маркетологов и менеджеров [Электронный ресурс] - http://www.avora.ru/index.php/news-market-managers/269-marketing-goals
16. Тенденции и принципы маркетинговой политики в условиях развития современных коммуникационных каналов [Электронный ресурс] -http://ecsn.ru/files/pdf/201211/201211_100.pdf
17. Центр управления финансами//Сущность маркетинга [Электронный ресурс] - http://center-yf.ru/data/Marketologu/Sushnost-marketinga.php
18. О компании [Электронный ресурс] http://www.domocentr.ru/

19. О компании [Электронный ресурс] http://www.komplektuem.com/

20. О компании [Электронный ресурс] http://www.condor-group.eu/vebe_floorcoverings

21. О компании [Электронный ресурс] http://www.vilina.ru/page.php?al=o-kompanii

22. О компании [Электронный ресурс] http://www.rusprof.ru/o_kompanii.php

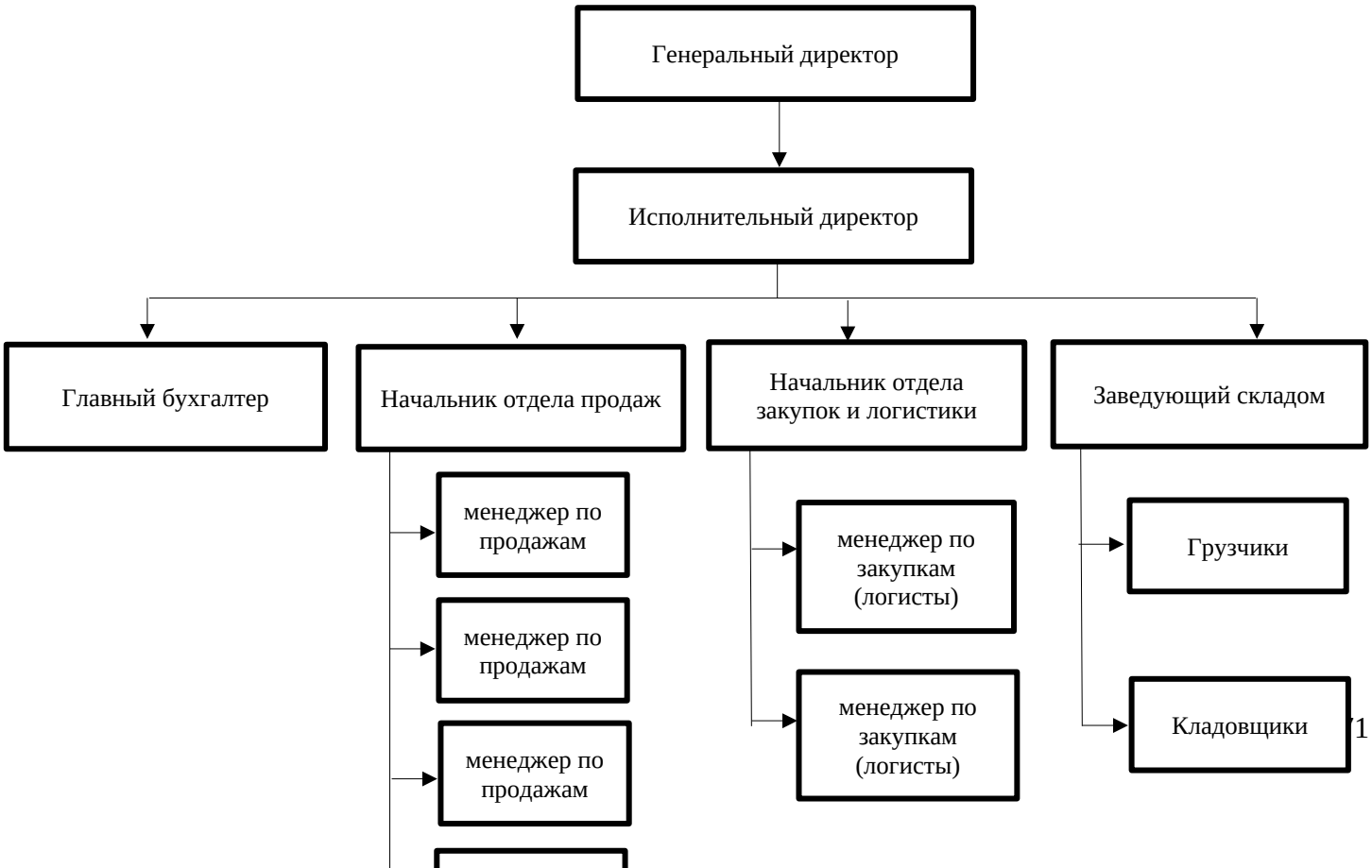
23. О компании [Электронный ресурс] http://www.ideal-decor.ru/index.php/ru/home.html

24. О компании [Электронный ресурс] http://www.palizh.ru/ru/content/o-kompanii

25. О компании [Электронный ресурс] http://mir-kleenki.com/o-kompanii

Приложение 1

Схема организационной структуры ООО ТД «Строймаркет»



Приложение 2

Таблица 2.7

Сведения о возрастном составе персонала ООО ТД «Строймаркет»

Возраст	Количество работников
До 30 лет:	12
менеджеры высшего звена	2
менеджеры среднего звена	4
специалисты	7
От 30 до 40 лет:	3
менеджеры высшего звена	2
менеджеры среднего звена	0
специалисты	2

Старше 40 лет:	1
менеджеры высшего звена	0
менеджеры среднего звена	0
специалисты	1
Всего человек	18

Приложение 3

Таблица 2.8

Сведения по ранее приобретенному стажу персонала ООО ТД «Строймаркет» в 2015-2016 гг.

Стаж работы	Количество работников 2015 г.	В % от общего	Количество работников 2016 г.	В % от общего
От 1 года до 2 лет:				
менеджеры высшего звена	0	0	0	0
менеджеры среднего	0	0	0	0

звена				
специалисты	2	6	3	9
От 2 до 5 лет:				
менеджеры высшего звена	0	0	3	3
менеджеры среднего звена	2	6	2	6
специалисты	3	9	3	9
Свыше 5 лет:				
менеджеры высшего звена	2	6	2	6
менеджеры среднего звена	1	3	2	6

Продолжение таблицы 2.8

специалисты	4	12	4	12
Всего человек	14		18	

Приложение 4

Таблица 2.9

Сведения по стажу персонала на предприятии в 2015-2016 гг.

Стаж работы	Количество работников 2015 г.	В % от общего	Количество работников 2016 г.	В % от общего
От 1 года до 2 лет:				
менеджеры высшего звена	0	0	0	0
менеджеры среднего звена	2	6	3	6
специалисты	5	15	7	21

От 2 до 5 лет:				
менеджеры высшего звена	2	6	3	6
менеджеры среднего звена	2	6	2	6
специалисты	3	9	3	9
Свыше 5 лет:				
менеджеры высшего звена	0	0	0	0
менеджеры среднего звена	0	0	0	0
специалисты	0	0	0	0
Всего человек	14		18	

Приложение 5

Таблица 2.10

Анализ кадрового состава ООО ТД «Строймаркет» по уровню образования

Уровень образования	Количество работников
Среднее специальное	4
Неоконченное высшее	1
Высшее образование	13
Всего человек	18

Приложение 6

Линолеум FORCE



Avatar 1
ширина 3м, 4м



Avatar 2
ширина 3м, 4м



Avatar 3
ширина 3м, 4м



Denim 2
ширина 3м, 4м

Приложение 7

Линолеум SPRINT PRO



Basel 1
ширина 3м, 4м



Basel 2
ширина 3м, 4м



Basel 3
ширина 3м, 4м



Casper 1
ширина 3м

Приложение 8

Линолеум IDYLLE NOVA



Saga 2
ширина 3м, 3,5м, 4м



Saga 3
ширина 3м, 3,5м

Приложение 9

Линолеум GRAND



Belgravia 1
ширина 3м, 3,5м



Kalina 1
ширина 3м, 3,5 м



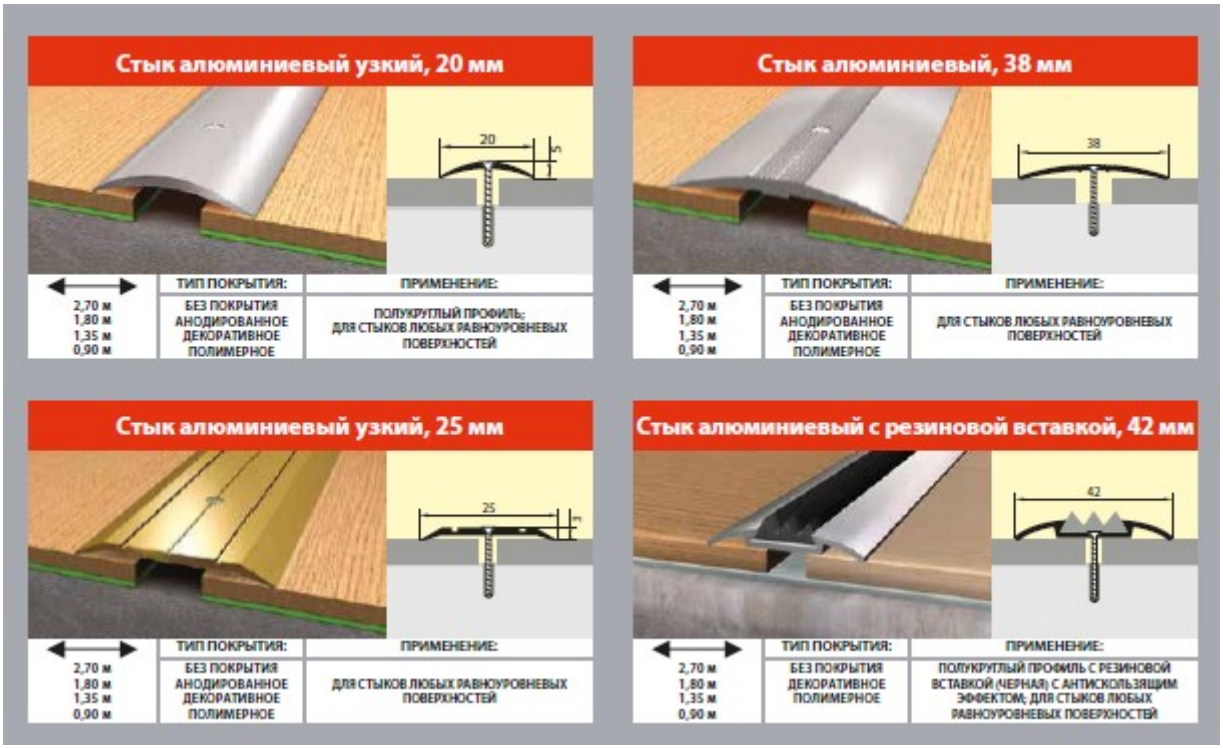
Kalina 2
ширина 3м, 3,5 м



Twist 1
ширина 3м

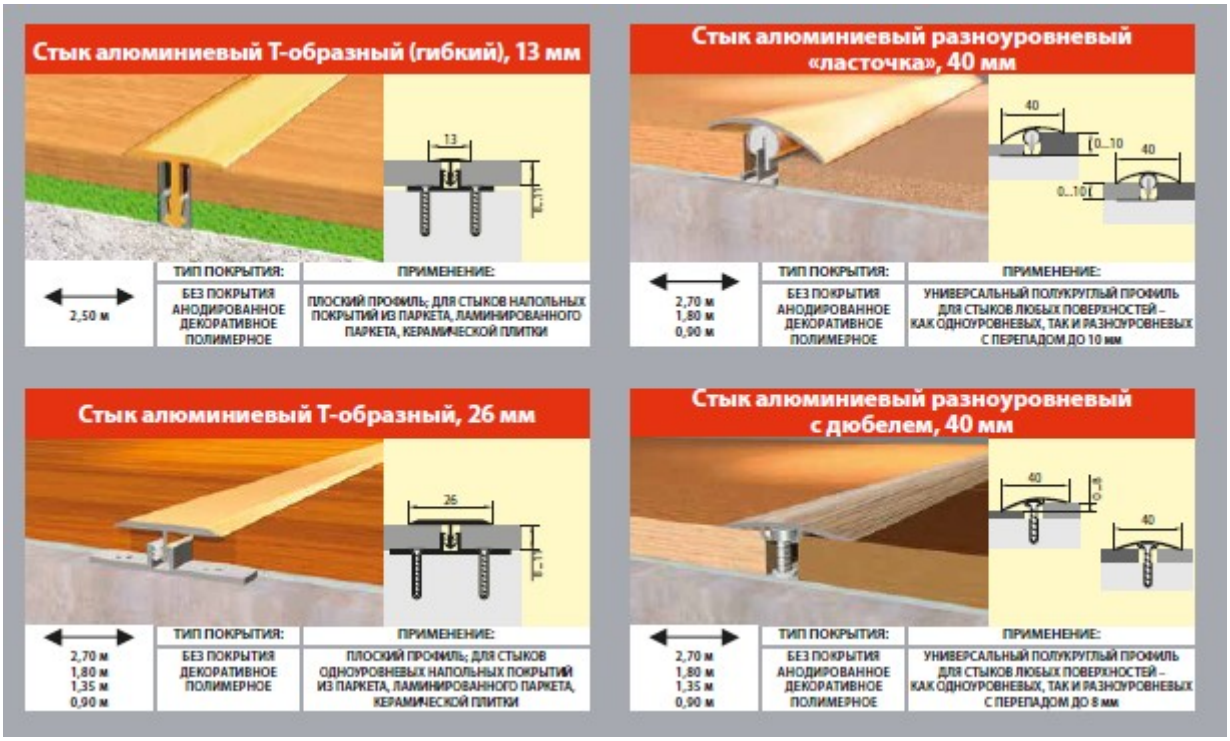
Приложение 10

Алюминиевые пороги с открытым креплением



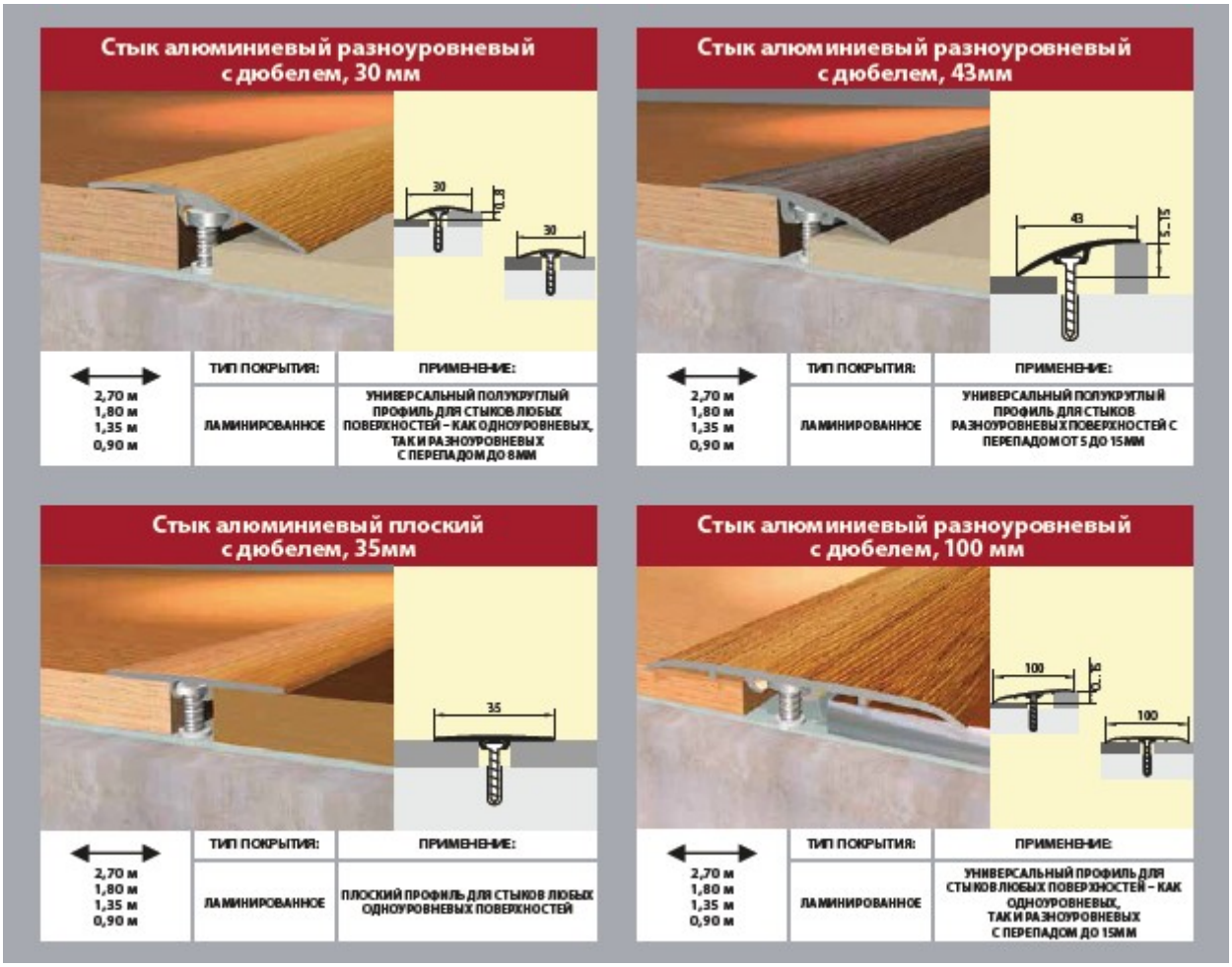
Приложение 11

Алюминиевые пороги и накладки на ступени со скрытым креплением



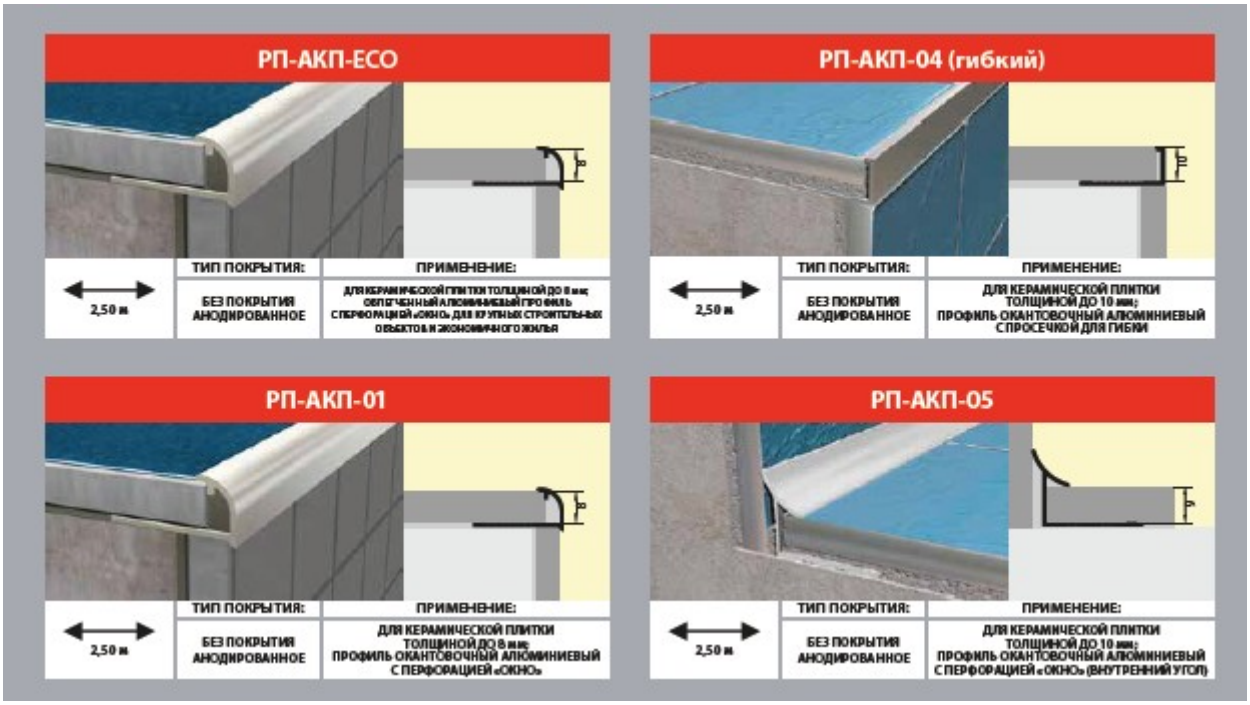
Приложение 12

Ламинированные алюминиевые пороги и накладки на ступени



Приложение 13

Алюминиевые профили для окантовки керамической плитки



Приложение 14

Сравнительные характеристики фирм-конкурентов

	ООО ТД «Строймаркет»	ООО ТД "БАЙКАЛ-ТАФТ"	ООО ТД «Опус»
Качество	Высокое	Высокое	Среднее
Технические характеристики продукции	Хорошее качество	Хорошее качество	Хорошее качество
Услуги	Весь спектр услуг от консультирования клиентов до гарантийного и пост гарантийного обслуживания	Слабый технический информационный сервис, гарантийное обслуживание	Средний уровень информационного и гарантийного обслуживания. Отсутствие консультирования клиентов.
Реклама	Постоянная с использованием всех видов носителей	Периодическая (радио, печатные СМИ, региональное телевидение)	Периодическая с использованием всех видов носителей
Менеджмент	Достаточно гибкая структура управления, высокий профессионализм менеджеров	Структура управления неоправданно усложнена, высокий профессионализм менеджеров	Структура управления неоправданно усложнена, высокий профессионализм менеджеров
Цены	Цены соответствуют качеству продукции и услуг, индивидуальный подход к клиенту в области ценообразования, высока доля транспортных расходов в себестоимости	Достаточно низкие цены в регионе, однако ценовая политика недостаточно гибкая из-за неэффективной структуры принятия решений	Высокие цены. Отсутствие гибкости в ценообразовании.

Продолжение таблицы

Имидж	Наибольшее качество	Низкие цены при умеренном	Приходят только первичные

	обслуживания и продукции	качестве	покупатели, нет повторных заказов