Содержание

Введение

Глава 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности

1.1 Понятие маркетинговой деятельности

1.2 Сущность и концепции маркетинговой деятельности

1.3 Виды маркетинговой деятельности

Глава 2 Характеристика предприятия и анализ деятельности предприятия

2.1. Характеристика предприятия

2.2 Организационная структура управления

2.3 SWOT- анализ

2.4 Анализ маркетинговой деятельности

Глава 3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

3.1Определение целевой аудитории и цели рекламной компании

3.2 Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности

3.3 Экономическая эффективность мероприятия

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

Введение

Тема выпускной квалификационной работы «Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Фаворит Строй». Данная тема является актуальной, так как маркетинг играет одну из главных ролей в развитии и существовании компании.

В книге Ф. Котлера «Основы менеджмента» определение маркетинга имеет следующее значение: это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.[1]

Маркетинг оказывает решающее влияние на все стороны деятельности предприятия: подбор оборудования и персонала, ассортимент оказываемых услуг, производимых товаров, их качество. Финансовые результаты фирм во многом зависят от маркетинговой деятельности.

«Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации таких , как получение прибыли, рост обмена сбыта, увеличение доли рынка и т.д»[1]

Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на сегодняшний день является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности любой фирмы.

Целью выпускной работы является совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Фаворит Строй»

Объектом исследования является ООО «Фаворит Строй». Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятия.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- изучить понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия

- ознакомиться с характеристикой предприятия, внешней и внутренней средой

- на основании проведенного анализа предложить мероприятия, направленные на повышение эффективности маркетинговой деятельности ООО «Фаворит Строй».

Глава 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности

1.1 Понятие маркетинговой деятельности.

Определение маркетинговой деятельности определено многими авторами.

Представим одно из них, написанное И.Л. Акулич в своем учебнике:

“Маркетинг как деятельность — это деятельность для эффективного удовлетворения нужд и потребностей» [2]

Маркетинг как вид деятельности представлен на рисунке 1.1

Маркетинговая деятельность:[2,с.1.1]

1. выявляет реальных потребителей-группы

2. определяет вкусы и предпочтения конкретных потребителей

3. создает организацию производства

4. включает целенаправленное воздействие на рынок с целью формирования потребностей и покупательских предпочтений

5.направлена на исследование рынка

6. направлена на эффективную реализацию производимых товаров

7. устанавливает адресность выпускаемой продукции

Маркетинг как вид деятельности

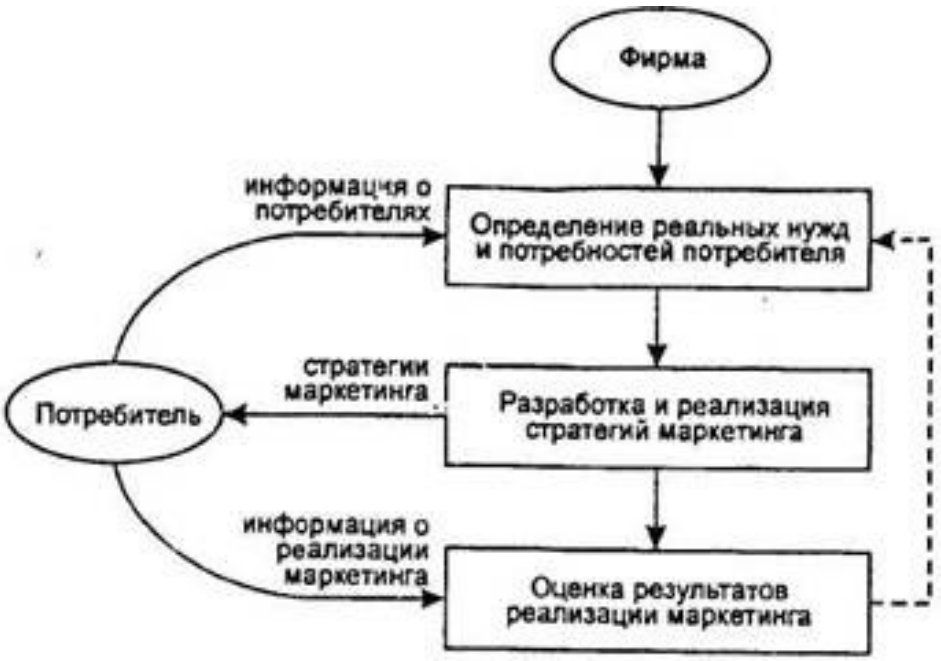
Управление маркетинговой деятельностью	Установление цен	Впечатление о товаре и фирме	Выявление нужд и потребностей потребителей	Продвижение товара	Разработка и изготовление для покупателя

Таблица 1.1 Маркетинг как вид деятельности

Процесс реализации маркетинга заключается в ознакомлении реальных нужд фирмы и потребностей потребителей, на основе которых разрабатывается стратегия маркетинга, при реализации всей деятельности.[3,с.18]

Стратегии маркетинга создаются для конкретных потребителей, и таким образом, информацией для корректировки осуществляемых стратегией является анализ практической реализации. [2,с.12]

Упрощенный вариант процесса реализации маркетинга на фирме схематично показан на рис.1.2



1.3. Процесс реализации маркетинга

Рисунок1.2 Процесс реализации маркетинга

Целью маркетинговой деятельности фирмы является завоевание предельно возможного уровня потребления, как возможно больше потребительской

удовлетворенности и оказание потребителям всемерно широкого выбора и улучшения качества жизни.

Так же фирма ставит перед собой цель улучшения конкретных позиций и гарантию получения прибыли в долгосрочной перспективе.

«Комплекс маркетинга - это объединение управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта. Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию «4 Р» , согласно которой в комплекс маркетинга включается 4 элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы Р (product, price, place, promotion) [4, с 13].

Маркетинговые политики по элементам маркетинга — микс «4 Р» Таблица 1.2

Виды политики	Характеристики
Сбытовая политика	Создается на основе организованного анализа запросов и потребностей, восприятия предпочтений, характерные потребителям продукции. Потребности и запросы потребителей постоянно изменяются. Сбытовая политика компании в первую очередь направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг. Показатели эффективности сбытовой политики: - максимальное удовлетворение спроса потребителей - долговременная рыночная устойчивость организации и конкурентоспособность ее продукции - положительная репутация на рынке и признание со стороны

	общественности - получение прибыли в текущем периоде, а так же гарантии ее получения в будущем.
Ценовая политика	Заключается в наделении предлагаемых товаров и услуг наиболее оптимальной экономической характеристикой, которая способна адаптироваться под непрерывно меняющуюся ситуацию на рынке. Преимущества при применении ценовой политики на предприятии: - не требует дополнительных финансовых вложений - позволяет поддерживать другие маркетинговые методы продвижения товаров - стимулирует продажи по средствам изменения ценности Цели ценовой политики: 1) обеспечение дальнейшего существования фирмы. В условиях сильной конкуренции, понижения спроса и наличия у предприятия избыточных мощностей фирме приходится прибегать к снижению цен на свою продукцию с целью продолжения производства или ликвидации запасов. Причем в такой ситуации прибыль роли не играет. Пока цена товара покрывает часть постоянных и переменных издержек фирмы, она может продолжать свое существование. Но эта цель может преследоваться только в краткосрочном периоде; 2) максимизация прибыли в краткосрочном периоде. Большинство фирм хотят установить такую цену на свою продукцию, которая обеспечила бы им максимальную

	прибыль. Для того чтобы достигнуть данной цели, нужно определить величину предварительного спроса и предварительных издержек по каждой отдельной цене (т. е. ценовой альтернативе). Далее необходимо выбрать из этих альтернатив ту, которая в краткосрочном периоде принесет фирме максимум прибыли; 3) максимизация оборота в краткосрочном периоде. Для достижения данной цели посредникам выплачивается процент комиссионных от объема реализованной ими продукции; 4) максимальное увеличение объема сбыта. Фирмы, которые ставят перед собой данную цель, основываются на том, что увеличение сбыта повлечет за собой снижение издержек на единицу продукции, а следовательно, увеличение прибыли. Такие фирмы понижают цены на свою продукцию до минимума, полагаясь на реакцию рынка. Это называется «ценовой политикой наступления на рынок». Если фирма понижает цены на свою продукцию до допустимого минимума, увеличивает долю своего участия на рынке, тем самым уменьшая издержки на единицу товара, то она может и дальше снижать цены.
Коммуникативная политика	Свод правил коммуникативного поведения компании и коммуникативного взаимодействия торговых марок, товаров и компании с рынком. Субьекты коммуникативной политики: бизнес-партнеры, организации массовой рекламы (план проведения рекламных ATL мероприятий), методов стимулирования сбыта

	(взаимодействия с дитсрибьюцией, дилерами, план участия в выставках, ярмарках, рассылках образцов и др.), связей с общественностью и осуществления персональной продажи товаров. Коммуникативная политика компании определяет миссию компании по отношению к коммуникативному пространству, является надстройкой над коммуникативной стратегией, которая определяет набор тактических маркетинговых средств (тактику маркетинговой коммуникации), используемых для достижения определенной коммуникативной цели. Цель коммуникативной политики – осуществление эффективного взаимодействия объекта коммуникации (компании, бренда) с субьектами коммуникативного пространства. Основная задача коммуникативной политики — четкое описание методов, способов и правил коммуникации и недопущение применения на практике недостоверных, не полных и ситуационных коммуникаций, использования не соответствующих целям и задачам политики каналов коммуникации.
Торговая политика	Это предварительно составленные действия предприятия направленные на производство товара. Основное назначение и задачи товарной политики заключается в обеспечении преемственности мер и решений по следующим аспектам производственной и сбытовой

	деятельности предприятия: 1)поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований; 2)обеспечение предпродажного обслуживания покупателей (клиентов); 3)формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка; 4)обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров; 5)совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара; 6) обеспечение послепродажного сервиса.

1.2 Сущность и концепция маркетинговой деятельности

Сущность маркетинга- это производить только то, что будет продаваться и не производить то, что продаваться не будет.

Осуществление маркетинговой деятельности — объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Маркетинговая деятельность происходит поэтапно. Первый этап, информационно-аналитического исследования (с помощью, которого происходит стратегическое и текущее планирование). Второй этап, это создание программы внедрения на рынок нового товара. На третьем этапе организуются каналы продвижения товара от производителя до потребителя с участием дистрибьютеров. Четвертый этап, это создание рекламной компании и осуществление других действий по продвижению товаров на рынок. Последний, пятый этап, это оценка эффективности маркетинговых мероприятий [8]

Концепция маркетинга- это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

1. Производственная концепция (концепция совершенствования производства) для потребителей направлена на доступные товары с наименьшей ценой. Для предприятий следующих данной концепции, успешным является крупносерийное и серийное производство с низкой себестоимостью и высокой эффективностью. Продажа выпускаемых товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий.

Основные предпосылки производственной концепции:

а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы;

б) спрос равен или немного превышает предложение;

в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

Цель предприятий следующих этой концепции как правило, должны быть нацелены на совершенствование процесса производства, следовательно, на

снижение уровня издержек и повышение производительности труда и эффективности производства.

Производственной концепции придерживаются производители, которые четко ориентированы на отрасль с хорошими перспективами роста, имеют невысокую диверсификацию и действуют в условиях минимального политического и социального контроля.

Диверсификация — это расширение ассортимента производимых изделий и видов предоставляемых услуг на основе одновременного развития многих, не связанных друг с другом производств.

2. Товарная (продуктовая) концепция, или концепция качественного продукта, или концепция совершенствования товара. Основная идея этой концепции состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а следовательно, и цены.

Основные предпосылки производственной концепции:

а) общество нуждается не в количественных, а качественных характеристиках уровня жизни;

б) неустойчивость экономической конъюнктуры:

в) инфляция;

г) монополистические ограничения рынка;

д) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж.

Основные предпосылки использования сбытовой концепции заключаются в следующем:

а) главная задача фирмы состоит в достижении определенного объема продаж своих товаров; б) потребители не будут покупать товары в объеме, необходимом с точки зрения фирмы, без определенного воздействия;

в) потребителей можно заставить купить данные товары с помощью различных методов стимулирования продаж;

г) покупатели будут делать повторные покупки или имеется достаточное количество потенциальных потребителей.

Фирмы, которые руководствуются сбытовой концепцией, обычно полагают, что потребители не имеют ярко выраженного намерения приобрести их товары, и поэтому необходимо проводить активный поиск потенциальных покупателей.

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится во чтобы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом, Иногда подобная практика может привести к потере рынка для производителя.

Рыночная, традиционная маркетинговая концепция, или концепция маркетинга.

Эта концепция отличается от других концепций тем, что:

а) фирма видит свою задачу в удовлетворении потребностей определенной группы потребителей;

б) фирма отдает себе отчет в том, что удовлетворение этих потребностей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований для их выявления;

в) маркетинговая деятельность фирмы постоянно контролируется и анализируется;

г) фирма уверена, что результаты ее деятельности по удовлетворению спроса приведут к повторным покупкам продукции и обеспечат благоприятное общественное мнение.

Деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей.

Таким образом, концепция маркетинга — это ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка.

Социально-этическая концепция маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Нормы социально-этического маркетинга лимитируют, в известном смысле, предпринимательскую инициативу и производственную деятельность, ставят ее в зависимость от ориентиров общественного развития и от безусловного требования сохранения среды обитания. [9]

1.3 Виды маркетинговой деятельности

Различают четыре основных вида маркетинговой деятельности.

1. Продуктовый маркетинг - опирается на сильные стороны технологий и аналитический прогноз потенциального спроса потребителей. В производстве ведущее место (цель) занимают качественные характеристики товара. Однако

такие предприятия уделяют недостаточное внимание запросам рынка, что может привести к не востребованности производимой продукции и риску убытков. Тем не менее организации стараются проанализировать запросы потребителей в отношении будущих характеристик товара. Таким образом, предприятия начинают производить товар, рассчитывая на увеличение потребительского спроса в перспективе.

2. Производственный маркетинг - производство продукции исходя из показателей эффективности, в большей степени внимание уделяется издержкам производства и способам их снижения. Выпуск продукции ориентирован на текущий спрос по ценам, которые потребитель готов заплатить за товар. Исходя из анализа платежеспособного спроса, организации определяют объем производства и уровень издержек. Тем не менее может возникнуть ситуация избытка на рынке, т.е. затоваривание. В этом случае появляется риск снижения выручки от продаж и, как следствие, убыток.

3. Сбытовой маркетинг - ориентация деятельности на объем продаж, стремление как можно быстрее обновлять ассортимент выпускаемой продукции и ускорять товарооборот. В центре внимания оказывается анализ текущего платежеспособного спроса, который позволит получить наибольшую выручку от продаж в краткосрочном периоде. Однако, поскольку степени удовлетворения потребителя уделяется мало внимания, может возникнуть ситуация неудовлетворенного спроса и снижения объема выручки от реализации в будущем;

4. Маркетинг потребительского спроса - ориентация на непрерывный процесс удовлетворения потребностей потребителей. Внимание сосредоточивается на отличиях потребностях разных групп потребителей, а также на изменениях предпочтений. В результате предприятия быстро адаптируются к динамике спроса на рынке и меняют номенклатуру выпускаемой продукции. Предприятия, придерживающиеся такой философии, наименее подвержены рискам затоваривания, снижения выручки от продаж, возникновения ситуации

неудовлетворенного спроса. Такая маркетинговая деятельность требует значительных вложений в разработку и реализацию маркетинговой стратегии, что может позволить себе не каждая организация. Однако результат, как правило, покрывает все издержки и приносит не только прибыль, но и значительное конкурентное преимущество на рынке.

Глава 2 Характеристика и анализ маркетинговой деятельности

2.1 Характеристика ООО «Фаворит Строй»

ООО «Фаворит Строй» - деревообрабатывающее предприятие, расположенное в Санкт – Петербурге.

Юридический адрес 197374, город Санкт-Петербург, улица Оптиков, дом 4 литер а корпус 501, помещение 6н.

Юридическаяинформация:
Генеральный директор Лялин Михаил Аркадьевич

ИНН: 7814409571

ОКПО: 85583687

ОГРН:1089847222772

ОПФ: Общества с ограниченной ответственностью

ОКОГУ: Организации, учрежденные гражданами

ОКАТО: 40270562000

Виды деятельности

Основной (по коду ОКВЭД):

36.10.00 - Производство мебели

45.34.00 - Монтаж прочего инженерного оборудования

45.50.00 - Аренда строительных машин и оборудования с оператором

ООО «Фаворит Строй» - это российская компания, осуществляющая деревообрабатывающее производство. По организационно-правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью, порядок деятельности которого определен ст. 87,94 Гражданского кодекса Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Свою деятельность организация ООО «Фаворит Строй» начала в 2013г. За 2013-2014 годы. предприятие работало только над одним проектом – реставрация Петровской акватории. Численность рабочих на этот период времени составляло: 61 человек. С 2015 года предприятие начало производить: Окна (блоки); Дверные блоки; Оконный брус.

За 2015 года на предприятие было произведено:

- Окна (блоки)- 7000 м2 (примерно 15730 изделий)
- Дверные блоки – 7000 м2 (примерно 14000 изделий)
- Оконный брус – 300 м3

Предприятие разделено на две части : основное производство (распиловка и строгание древесины, цеха: по обработке и сушке досок, по производству клееного бруса, по производству клееного щита, дверных и оконных блоков и автотранспортный участок) и вспомогательное (бухгалтерия, отдел кадров, отдел проектирования, отдел продаж и тд.). Предприятие имеет склад готовой продукции для хранения и склад необработанных бревен.

Уставный капитал компании по состоянию на 12.07.2015 - 13000 руб.

На данный момент организация имеет численность основного и вспомогательного производства 120 человек.

2.2 Организационная структура управления

Внутренняя среда предприятия

Структура управления организацией, или организационная структура управления - одно из ключевых понятий менеджмента, тесно связанное с целями, функциями, процессом управления, работой менеджеров и распределением между ними полномочий. В рамках этой структуры протекает весь управленческий процесс (движение потоков информации и принятие управленческих решений), в котором участвуют менеджеры всех уровней, категорий и профессиональной специализации. Структуру можно сравнить с каркасом здания управленческой системы, построенным для того, чтобы все протекающие в ней процессы осуществлялись своевременно и качественно. Внимание, которое руководители организаций уделяют принципам и методам построения структур управления, выбору их типов и видов, изучению тенденций изменения и оценкам соответствия задачам организаций.

Схема 1 Организационная система управления ООО «Фаворит Строй»

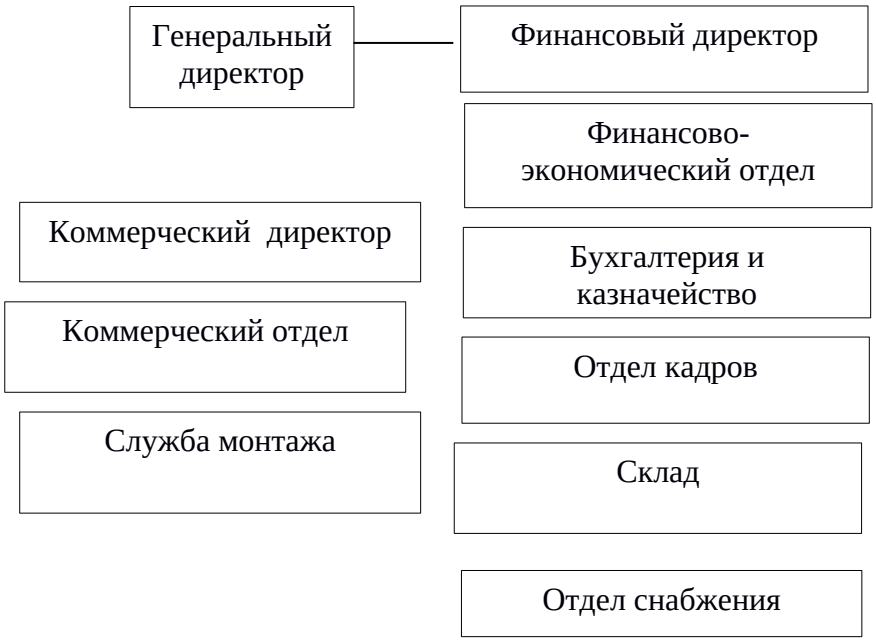


Рисунок 2.1 Организационная система управления ООО «Фаворит Строй»

Внутренняя среда предприятия

Организационная структура предприятия - документ, схематически отражающий состав и иерархию подразделений предприятия. Организационная структура устанавливается исходя из целей деятельности и необходимых для достижения этих целей подразделений, выполняющих функции, составляющие бизнес-процессы организации.

Организационная структура определяет распределение ответственности и полномочий внутри организации. Как правило, графической схемы, элементами которой являются иерархически упорядоченные организационные единицы (подразделения, должностные позиции).

Производственная структура предприятия

Производственная структура предприятия— это пространственная форма организации производственного процесса, которая включает состав и размеры производственных подразделений предприятия, формы их взаимосвязей между собой, соотношение подразделений по мощности (пропускной способности оборудования), численности работников, а также размещение подразделений на территории предприятия.

Производственная структура предприятия отражает характер разделения труда между отдельными подразделениями, а также их кооперированные связи в едином производственном процессе по созданию продукции. Она оказывает существенное влияние на эффективность и конкурентоспособность предприятия. Состав, размеры производственных подразделений, степень их пропорциональности, рациональность размещения на территории предприятия, устойчивость производственных связей влияют на ритмичность производства и равномерность выпуска продукции, определяют издержки производства и, следовательно, уровень чистого дохода предприятия.

Внешняя среда предприятия

Поставщики сырья и материалов

В распоряжении предприятия имеется все необходимое оборудование для производства клееного бруса и клееного щита, и лишь 15 % закупаемого сырья составляют строганные доски. Все сырье для производства закупается в основном у поставщиков, проверенных длительными договорными отношениями.

Условия закупок материалов

Предприятие закупает по техническим требованиям:

- Пиловочник сосновый, еловый, лиственницы
- Брусок сосновый
- Обрезную доску радиального распила из сосны и лиственницы
- Дубовую обрезную доску смешанного распила

Условия закупки пиловочника соснового

- Заготовка должна быть свежей:
  - зима — до 45 дней;
  - лето — до 14 дней;
- Длина заготовки от 3 до 6 метров (+5 см) — 1 рез.
- Диаметр заготовки — от 32 см и выше без ограничения.
- Гниль, заболонные грибковые окраски, червоточины, трещины, сколы, сухобокость, загрязнение, подсочка и инородные включения (металл) не допускаются.
- Сучки не допускаются, в т.ч. и заросшие, определяемые визуально даже по незначительной бугристости на поверхности заготовки (по

договоренности допускается до трех любых сучков на шести метрах по всей длине ствола)

- Кривизна допускается до 5% от диаметра заготовки.
- Цена от 4200 до 4500 руб. с НДС 18% и доставкой в п.Сосново Приозерского р-на. Зависит от условий доставки, диаметра, качества (сортности) пиловочника
- Потребление до 3000 м3 в месяц

Условия закупки доски дубовой

- Сорт: 0-1
- Сечение: 32*92, 32*120
- Длина: 500-900; 1000-1900; 2000-4000.
- Цена от 31,000 до 52,000 руб. с НДС 18%

Поставщики:

Компания ООО«ТОРГОВЫЙ ДОМ «РЕСУРС» находится на рынке с 2010 года и является ведущей в Санкт-Петербурге по производству и продаже пиломатериалов.

Предприятие ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "КВЕРТА КОММЕРЦ" — поставщик дубовой доски.

Потребители и конкуренты

Конкуренты:

ООО «Зеленый Клен»

Основное направление нашей деятельности — переработка древесины и производство высококачественных изделий из неё для нужд строительных организаций и частных лиц. При изготовлении продукции на производстве соблюдается технология, начиная от приемки входящих пиломатериалов, до условий хранения изделий из натурального природного сырья. Соблюдение

технологии осуществляется специалистами, имеющими огромный опыт в сфере деревообработки. ООО "Зелёный Клён" с уверенностью даёт гарантию качества большого ассортимента конкурентоспособной на рынке деревообработки продукции, которая на сегодняшний день успешно реализуется. В сегодняшних условиях спроса потребителей производство направляет усилия на изготовление изделий деревообработки для загородного домостроения из твердолиственных пород дерева, изделий из древесины для отделки и интерьера. Это подоконники, столешницы, мебель из массива, мебельные элементы, лестничные элементы из дуба и ясеня: ступени, подступёнки, площадки, тетивы, перила, столбы и балясины. Двери и фасады из массива дуба, мебель и мебельные элементы для создания неповторимого интерьера. Выполнение услуг по изготовлению изделий из древесины из материала заказчика. С 2017 года открывается новое направление: выпуск шпонированных изделий.

Основное направление нашей деятельности — глубокая переработка древесины и производство высококачественных изделий из неё для нужд строительных организаций и частных лиц. Соблюдение технологии осуществляется высококвалифицированными специалистами, имеющими огромный опыт в сфере деревообработки. ООО "Зелёный Клён" с уверенностью даёт гарантию качества большого ассортимента конкурентноспособной на рынке деревообработки продукции, которая на сегодняшний день успешно реализуется. Производство изделий деревообработки для загородного домостроения, изделий из древесины для отделки и интерьера из разных пород дерева. Это лестничные элементы из дуба и ясеня: ступени, подступёнки, площадки, тетивы, перила, столбы и балясины.С 2015 года успешно реализуется столярное направление.

Деревообрабатывающий завод "ГРАУНД"

Деревообрабатывающий завод "ГРАУНД" был создан в 2007 году и в 2009 году был полностью переоснащен. Сегодня завод оснащен деревообрабатывающим

оборудованием ведущих фирм, производящих оборудование для деревообработки. Основное деревообрабатывающее оборудование, используемое в процессе производства, состоит из станков компании «LEADERMAC». Технологический цикл производства продукции максимально автоматизирован с целью уменьшения количества ручного труда. Такой подход практически полностью исключает возможность появления брака и положительно влияет на себестоимость продукции, позволяя нам удерживать конкурентные цены при высоком уровне качества изделий. Завод имеет три собственные сушильные камеры. Это три камеры «Hamech SK-100», каждая из которых имеет объем загрузки до 100 м3 каждая. Ежемесячный объем выпускаемой продукции составляет до 1000 м3.

Завод специализируется на производстве погонажных изделий, изготовленных из древесины хвойных пород. Основными породами, используемыми в производстве, являются сосна и ель.

Несмотря на наработанные за долгие годы связи с поставщиками, наш завод постоянно наращивает выпуск продукции, и поэтому мы рассматриваем любые предложения от поставщиков сырья. В настоящее время мы готовы рассмотреть Ваши предложения по поставке обрезной доски из сосны и ели естественной влажности.

Потребители

Рынками сбыта продукции ООО «Фаворит Строй» являются Северо-Западный федеральный округ, Санкт-Петербург и Ленинградская область. Наибольшая доля потребителей приходятся на юридические лица и незначительная на физические лица.

2.3 SWOT- анализ

SWOT-анализ - один из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании. Это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и

угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации.

SWOT- анализ Таблица 2.1

	Положительные факторы	Отрицательные факторы
Внутренняя среда	Четкое понимание потребителей, стратегий, экономия в процессе производства, Эффективная реклама, соблюдение договорных обязательств в отношении потребителей, высокая доля рынка в городе, квалифицированный и опытный персонал и менеджмент, высокая узнаваемость и конкурентоспособность торговой марки	Низкая мотивация менеджмента к внедрению инноваций, неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности, недостаток финансирования.
Внешняя среда	Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей, расширение диапазона возможных товаров	Изменение вкусов и потребностей покупателей, увеличение конкуренции, появление конкурентов с товарами низкой стоимости.

SWOT - анализ помогает ответить на следующие вопросы:

- использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?

- являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные

обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?

- какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам?

Положительное влияние во внутренней среде — четко проявленная компетентность, хорошее понимание потребителей, четко сформулированная стратегия , использование экономии. В внешней среде — возможность обслуживания дополнительных групп потребителей, расширение диапазона товаров.

Отрицательное влияние во внутренней среде- низкая мотивация менеджмента к внедрению инноваций в связи с высоким проникновением на рынок и высокой узнаваемостью торговой марки, неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности, недостаток финансирования. Во внешней среде изменение вкусов и потребностей покупателей, появление конкурентов с товарами более низкой стоимости.

PEST-анализ

PEST-анализ — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.[4,с.9]

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики — это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента PEST-анализа. Последним фактором является технологический компонент. Целью его

исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Анализ выполняется по схеме «фактор — предприятие». Результаты анализа оформляются в виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым — сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности.

Результаты PEST анализа приведены в таблице 2.2

PEST-анализ Таблица 2.2

Политическая среда	Экономическая среда	Социальная среда	Технологическая среда
Принят новый закон, регламентирующий рекламную деятельность, ужесточяющий требования к рекламным текстам и запрещающий использовать в рекламе докторов. В этом году увеличатся ограничения на ввоз сырья и	В следующем году прогноз по росту ВВП страны 3%. Доступность кредитов будет расти. Инфляция прогнозируется на уровне 7%, снижение безработицы до 10%, Уровень располагаемых	В обществе растет положительное отношение к натуральным продуктам. Люди более склонны покупать импортные товары. Увеличивается количество покупок через интернет и использование мобильного интернета в	Технологического порыва в отрасли не наблюдается. Игроки не спешат ввозить технологии, использующиеся на более развитых рынках. Ны рынке больше ценится дизайн, чем технологические свойства продукта.

войдут в силу более высокие таможенный пошлины на ввоз. Рост напряжения в отношениях между нашей страной и страной главного экспортера.	доходов населения снизится. Курсы основных валют будут продолжать расти.	возрастной категории до 35 лет. Снижается страх перед кредитованием. Люди предпочитают тратить свой доход и не настроены на формирование долгосрочных накоплений. Растет средняя продолжительность жизни и возрастная группа 35+ увеличивается.	Исследования и новые разработки ведутся только в области улучшения сенсорики. В ароматизаторах разрабатывается технология, позволяющая снизить стоимость сырья на 15%.

PEST анализ внешней среды предприятия ООО «Фаворит строй»

2.4 Анализ маркетинговой деятельности

Совершенствование маркетинговой деятельности обусловлено перспективой развития на ближайшие 3 года увеличение объема продаж на 250%.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия позволяет выделить ее ключевые функции:

1.Анализ текущей величины спроса и его изменений в перспективе; проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение влияния факторов

внешней среды, на деятельность организации с целью регулирования внутреннего и внешнего потенциала фирмы и определения стратегического поведения в перспективе;

2.Анализ конкурентоспособности предприятия; формирование товарной политики предприятия; формирование ценовой политики предприятия; формирование каналов сбыта (стратегии распределения продукции); разработка политики коммуникации с потребителями, формирование программ продвижения товаров на рынок.

Для того чтобы понять клиента и ход его мыслей для заказа продукции ООО «Фаворит Строй», было внедрено несколько систем рекламы.

Чтобы отследить источник получения информации о предприятии от различных каналов распространения рекламы (интернет, баннеры) для обратной связи предоставляются различные номера телефонов и почтовые адреса.

Основными средствами рекламы «Фаворит Строй» являются:

1. Уличная реклама на столбах и щитах — имеет определенное расположение и небольшой объем информации, сдержит фотографию и контактные номера телефонов. Эти рекламные щиты можно увидеть на выезде из города.

2. Баннеры в коттеджных поселках. Эта реклама служит напоминающей. Информация с которой, они уже сталкивались в других средствах информации.

С помощью постоянного тестирования рекламных продвижений происходит анализ и производится конечный результат маркетинговых исследований.

3. Реклама в интернете — компания располагает своим сайтом, на котором размещена перечень продукции и услуг, контактная информация и адрес производства. На рисунках 2.1 и 2.2 приведены примеры скрин шотов страниц сайта предприятия ООО «Фаворит Строй»

Пример; скриншот главной страницы сайта ООО «Фаворит Строй»

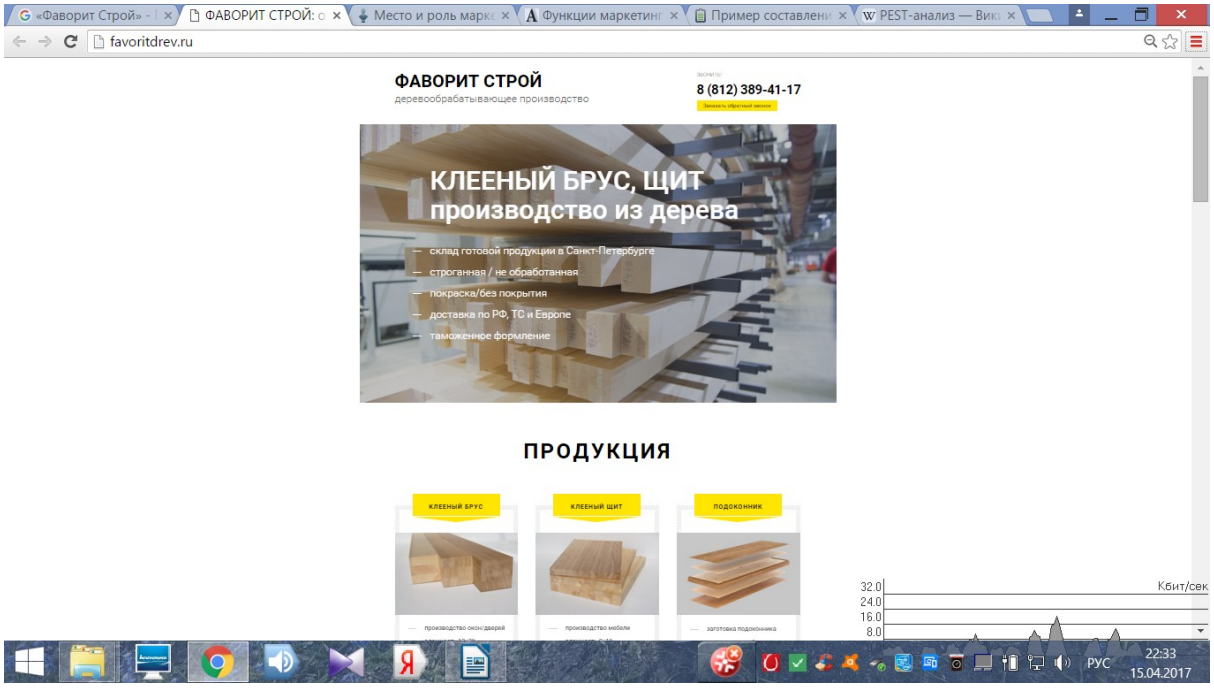


Рисунок 2.1 Скриншот главной страницы сайта ООО «Фаворит Строй»

Пример: Скриншот контактной информации на страницы сайта ООО «Фаворит Строй»

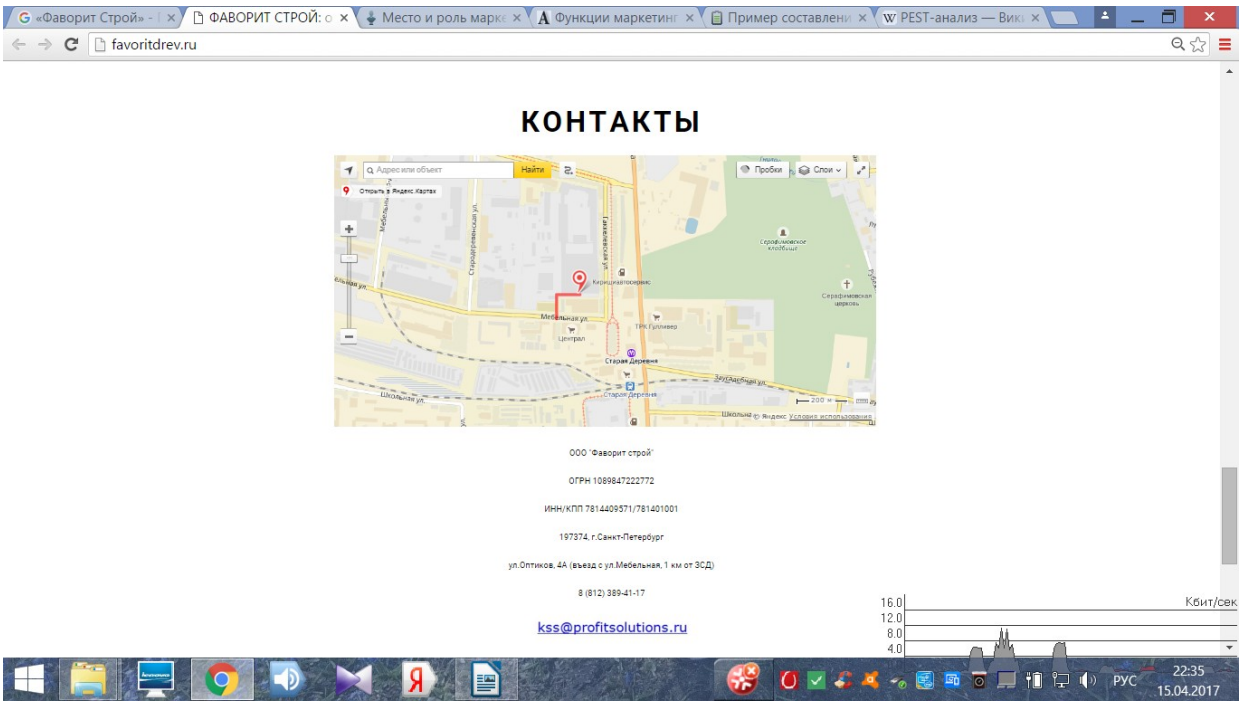


Рисунок 2.2 Скриншот контактной информации на страницы сайта ООО «Фаворит Строй»

3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Фаворит Строй»

3.1 Определение целевой аудитории и целей рекламной компании

При определении целевой аудитории надо учитывать то, что потенциальных потребителей продукта может быть очень много, но реальными покупателями станут лишь немногие. В связи с этим не все потенциальные потребители представляют интерес для рекламодателя. Та часть потребителей, которая может стать основными покупателями, называется целевой аудиторией или целевой группой. Эта группа людей характеризуется набором одинаковых параметров, таких, как возраст, социальный статус, уровень дохода, потребительские предпочтения, особенности психологии и т. п. Другими словами, при определении целевой аудитории надо учитывать позиционирование продукта или услуги на определенную группу населения.

Целевые потребители ООО «Фаворит Строй» это жители города и ленинградской области в возрасте от 30 до 80 лет со среднем и высоким уровнем дохода (семейные пары, пенсионеры), как правило мужчины.

Изучение целевой аудитории позволяет сделать предположения об ошибках и мотивах поведения представителей целевой группы при совершении покупки.

Это должно быть использовано при разработке основной идеи рекламной компании, выборе соответствующих каналов рекламной информацией.

Цели рекламной кампании должны быть сформулированы достаточно определенно и конкретно. Обычно они описываются в параметрах коммуникативной или экономической эффективности. При описании целей рекламной кампании в терминах экономической эффективности надо учитывать, что на результат будет влиять не только проведение самой рекламной кампании, но и ряд других факторов, в том числе потребительские качества продукта и услуги, его цена, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т.д.

ООО «Фаворит Строй» - предприятие не давно осуществляет деревообработку с 2015года

Проблема — потребитель не достаточно осведомлен о продукции компании в целом , эффективность рекламных мероприятий не производилась.

Таким образом, целью рекламной компании является повышение осведомленности о продукции, повышение узнаваемости компании в целом.

Для определения целевой аудитории был разработан опрос. Бланки с опросом предлагались для заполнения потенциальным покупателям на сайте компании, больших строительных гипер маркетах на выезде из города. Опрос проводился на протяжении мая 2016года. В нем приняло участи 300 человек. Результаты опроса представлены в Приложение №1

Вашему вниманию предлагается анкета, которая проводится с целью выявления ваших предпочтений в выборе строительных материалов. Нам важно Ваше мнение!

Опрос

1. Откуда Вы узнали о нашей продукции ?

А) Уличная реклама

Б) Интернет сайт

В) От знакомых

2. Почему Вы выбрали продукцию компании?

А) Невысокая цена

Б) Удобная доставка

В) Возможность выбора анализа характеристик изделии

3. Как Вы оцениваете эффективность рекламной информации на сайте компании?

А) Требуется дополнительная информация

Б) Представленная информация не заинтересовала

В) Можно принять решение о покупке

4. Полнота представленных характеристик о полезности и стоимости продукции?

А) Требуется дополнительные расчеты

Б) Возможность самостоятельного выбора материала

В)Возможность оформления заказа по нужным характеристикам

5. Полнота отражения потребительских особенностей продукции на сайте

А) Достаточное кол-во информации для выбора продукции по требуемым характеристикам

Б) Требуется уточнения по набору функций

6.Возможно ли предварительный заказ продукции по определенным характеристикам требуемых параметров продукции. Будет ли интересна возможность улучшения характеристик по запросу покупателя?

А) Да

Б) Нет

7. Укажите конкурентное преимущество продукции ООО «Фаворит Строй»

А) Доступные цены

Б) Широта ассортимента

В) Возможность покупки в кредит

8. К какой категории граждан Вы относитесь?

А) Юридическое лицо

Б) Физическое лицо

Укажите пожалуйста свой: Возраст_____, Пол_____, Профессия_____.

3.2 Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности

В целях повышения эффективности маркетинговой деятельности стоит разработать проект, который позволит регламентировать и оптимизировать основные функции рекламной деятельности организации, обеспечить рекламную деятельность достоверной, полной и актуальной информацией, совершенствовать информационно-рекламную поддержку товарной, ценовой и сбытовой политики организации. Внедрение этих предложений позволит организации увеличить объемы продаж. Программа является экономически эффективной.

План мероприятий по рекламной деятельности организации на 2018-2020 год.

Проведение маркетинговых исследований позволит ООО «Фаворит Строй» обеспечить рекламную деятельность организации достоверной, полной и достаточной информацией, позволяющей более эффективно планировать и организовывать рекламную деятельность.

Маркетинговые исследования конкурентов необходимо проводить не менее чем два раза в год, чтобы знать, какие виды товаров реализуют конкуренты, что нового появилось в ассортименте их товаров. Знание конкурентов позволит ООО «Фаворит Строй» оптимизировать ассортимент предлагаемых товаров и услуг, получить определенные конкурентные преимущества.

Маркетинговые исследования должны базироваться на изучении интересов целевой аудитории для формирования эффективной рекламной деятельности.

Организация рекламы товаров организации направлена на повышение уровня информированности потребителей, лояльности к организации на увеличение спроса на товары организации.

С этой целью предлагается оптимальный график проведения рекламных мероприятий в ООО «Фаворит Строй» в 2018-2020 годах, где представлены все источники рекламы (табл.3.1).

График рекламных мероприятий в ООО «Фаворит Строй»

в 2018-2020 годах (ежегодно) Таблица 3.1

Виды рекламных мероприятий	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Реклама на сайте	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Сувениры	+					+						+
Наружная реклама (банеры)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

В целях информирования потребителей о товарах и услугах организации необходимо постоянно поддерживать интерес целевой аудитории путем использования различных источников рекламы.

Из графика проведения рекламных мероприятий в ООО «Фаворит Строй» видно, что все основные источники рекламы использованы.

Основная цель рекламной кампании – добиться осведомленности целевой аудитории о товарах и деятельности ООО «Фаворит Строй».

Успех предприятия и его прибыль напрямую зависят от лояльности клиентов. Правильное общение с клиентами и качественный сервис – это основа для долгосрочного плодотворного сотрудничества. Самое известное выражение: «клиент всегда прав». ООО «Фаворит Строй» среди своих принципов выделяет индивидуальный подход к каждому клиенту.

Этот принцип стоит применять при выборе подарка-сувенира заказчику.

ООО «Фаворит Строй» предлагает клиентам обновленный сайт и рекламно-сувенирную продукцию.

Компания ООО «Фаворит Строй» имеет свой сайт на котором имеется информация об истории организации, перечень товаров и услуг, технологическая оснащенность, контактная информация.

Рисунок 3.1 Скриншот страницы сайта ООО «Фаворит Строй»

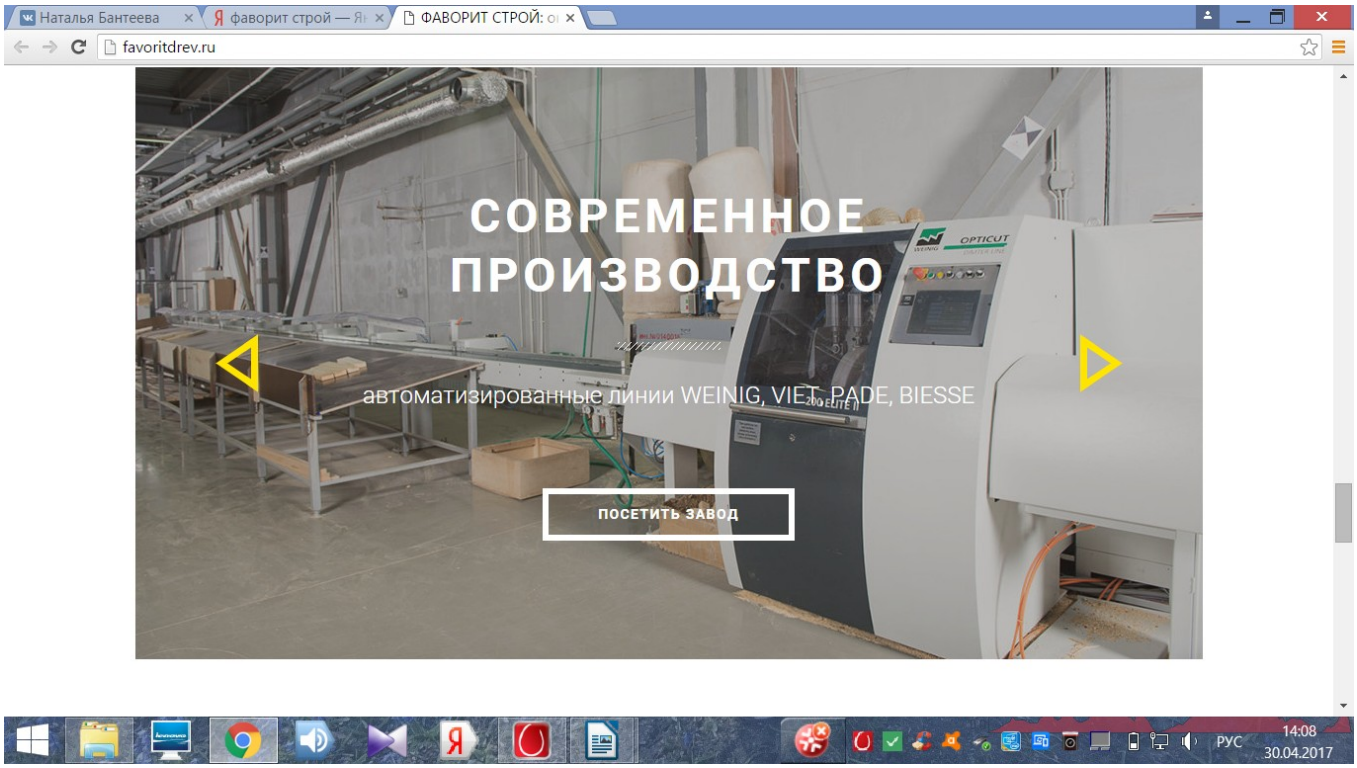


Рисунок 3.1 Скриншот страницы сайта ООО «Фаворит Строй»

Для совершенствования интернет сайта, предложены следующие функции:

1. онлайн — консультант

2. обратный звонок с сайта бесплатно

Онлайн-консультант — программное обеспечение, предназначенное специально для установки на сайты различной тематики, для обеспечения онлайн-помощи пользователям.

Основные преимущества системы:

1. Моментальное общение. Пользователь спрашивает, а оператор может тут же ему ответить.

2. Наблюдение за гостями. В системе видно, откуда пришел пользователь, на какой страничке сайта он находится, сколько времени провёл на сайте, в какой стране и даже в каком городе он сейчас находится.

А в скором времени в системе подключат функцию, с помощью которой будет видно даже указатель мышки на экране посетителя интернет-сайта.

3. В системе видно даже то, как печатаются первые слова вопроса и сразу становится ясно, о чём будет идти речь.

Таким образом, в системе RedHelper имеется возможность видеть, как печатается вопрос, а ведь это дает ещё больше времени на обдумывание и подготовку ответа.

4. В системе есть офлайн-режим. Это когда все операторы находятся оффлайн - тогда система приобретает несколько иной вид.

В данном случае посетителю предлагается очень удобная форма обратной связи, где можно просто написать письмо, которое придет на электронный ящик оператора.

Обратный звонок (callback) - посетитель заходит на сайт, если его заинтересовал какой-либо товар или услуга, Callback это определяет и предлагает заказать бесплатный звонок. Посетитель вводит свой номер и через несколько минут оператор связывается с ним.

Виджет обратного звонка активно провоцирует посетителей сайта на разговор. Аналогично работают онлайн-консультанты (чаты), которые вовлекают в диалог. Этот инструмент работает сразу на несколько целей:

поднимает конверсию сайта;

повышает продажи;

помогает клиенту узнать больше о продукте;

уменьшает процент отказов.

Существует два варианта этой функции:

- посетитель вводит номер телефона в форму и нажимает на кнопку CTA (call to action), скрипт посылает вызов на его номер и на номер менеджера.
- самостоятельно, в зависимости от поведения посетителя и длительности нахождения на сайте, просмотра товаров, скроллингу и т.д.

В среднем, функция callback способна повысить количество телефонных обращений на 30%

Внедрение обратного звонка позволяет “ловить” гостей сайта, привлеченных благодаря инвестициям в рекламу. Без такого функционала процент отказов пользователей значительно выше. Это поведенческий эффект, который стоит использовать для увеличения и интенсификации продаж.

Рекламно сувенирная продукция с логотипом предприятия

1. Настенные часы всегда привносят в интерьер изюминку. Делают его более интересным и завершённым. В этом самую значительную роль играет их собственный дизайн.

Организация, в офисах и других помещениях, которых висят настенные часы с собственный символикой, непременно повышает свой авторитет в глазах клиентов и партнёров по бизнесу. Это оригинальное и совсем недорогое решение для укрепления имиджа предприятия.

А если подарить партнерам и клиентам настенные часы с рекламой, то можно не только показать им свою заботливость, но и сделать выгодный рекламный ход. Все посетители, которые будут приходить к партнерам или клиентам ООО «Фаворит Строй», рано или поздно, все равно увидят рекламу на настенных часах, которые подарит агентство. А тот факт, что партнеры и клиенты уже работают с компанией – внушит еще большую уверенность в надежности новым потенциальным клиентам.

2. Компактное запоминающее устройство (флешка) – это функциональный и красивый подарок. Флешка всегда под рукой. А значит, логотип ООО

«Фаворит Строй» все время будет на виду. Это удобный и практичный накопитель, который уже оценили по всему миру. Нанесение логотипа на корпус делает ее частью маркетинговой кампании. Она поможет в формировании положительного имиджа ООО «Фаворит Строй» и завоевании расположения у клиентов и партнеров.

Флешку можно назвать универсальным сувениром. Она станет недорогим удобным и эффективным способом рекламы товаров и услуг ООО « Фаворит Строй».

Флешка имеет целый ряд преимуществ по сравнению с другими сувенирами:

- практичность;

- бесшумность работы;

- компактность;

- разнообразие форм, размеров;

- универсальность – можно подключить к любому мультимедийному устройству: компьютеру, ноутбуку, нетбуку, телевизору, DVD-проигрывателю и пр.

С помощью сувениров можно продвигаться. Это факт. Сувениры повышают лояльность клиентов, узнаваемость марки, имидж. Идеальный сувенир, это тот сувенир, которым клиент пользуется, показывает его всем и нахваливает.

Использование в рамках различных пиар-мероприятий, промо-акций, благотворительных и спортивных мероприятий. Подарки с логотипом раздают на презентациях, выставках, деловых конференциях и бизнес встречах. Любые события, такие как, концерт, флешмоб, различные спортивные мероприятия, станут ярче и запоминающимися, если участникам и гостям раздать продукцию с символикой вашей фирмы, бренда или организации. Это эффективный способ

для повышения узнаваемости бренда или раскрутки продукта, инструмент рекламного продвижения товара.

Ежегодная таблица распространения подарков- сувениров ООО Фаворит Строй

Таблица 3.4

месяц	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Часы с логотипом, шт				4				4				10
Флешки с логотипом, шт	5				5							20

Таблица распространения подарков- сувениров ООО Фаворит Строй

3.3 Экономическая эффективность предложений

С целью совершенствования маркетинговой деятельности ООО

«Фаворит Строй» был разработан проект, рассчитанный на 3 года.

В рамках проекта совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Фаворит Строй» предлагаются следующие мероприятия:

- совершенствование планирования, организации и контроля рекламной деятельности;

- подарки - сувениры с логотипом компании для клиентов.

Совершенствование планирования, организации и контроля рекламной деятельности позволит более эффективно планировать мероприятия, на основе достоверной и полной информации о внешней и внутренней среде организации; позволит более качественно организовать рекламную деятельность, оптимизировать затраты на рекламу; позволит своевременно выявить отклонения и ошибки в управлении рекламной детальностью. Это благоприятно скажется на объеме реализации товаров и услуг ООО «Фаворит Строй» на рынке.

Повышение информативности потребителей будет способствовать росту спроса на товары и услуги организации, что скажется на увеличении объемов реализации товаров и услуг, повысит конкурентоспособность ООО «Фаворит Строй» на рынке.

Проведение предложенной рекламной кампании повысит уровень лояльности, а также улучшения корпоративного образа организации.

Внедрение системы маркетинговых исследований позволит оценивать спрос на товары и услуги организации, своевременно корректировать ценовую, товарную и сбытовую политику организации на основе использования актуальной информации о потребностях рынка, о деятельности конкурентов.

Совершенствование рекламно-информационной поддержки организации позволит повысить эффективность деятельности организации, что так же отразиться на деятельности, так как ООО «Фаворит Строй». Будет ориентировано на рынок, следовательно, будет максимально удовлетворять потребности потребителей. А это в конечном итоге позволить повысить спрос на товары и услуги организации и увеличить объемы продаж товаров и услуг.

Смета затрат на совершенствование маркетинговой деятельности

для обновления сайта ООО «Фаворит Строй» составят 45000руб

наружная реклама 95000руб (в стоимость входит изготовление доставка и установка банеров в кол-ве 10шт по средствам поставщика изготовителя)

сувениры 38000руб (в стоимость входит 30шт флешек по 1000 руб. и 16шт часов по 500 руб изготовление и доставка осуществляется поставщиком изготовителем.

Общая сумма, которую ООО «Фаворит Строй» должен потратить на реализацию рекламной стратегии составляет более 173000 руб.

Учитывая статистические данные по производству деревянной тары было замечено увеличение выпущенной продукции с каждым годом в среднем на 15%. Предположим, что в дальнейшем увеличение пройдет такими же темпами.

Исходя из этого, данные мероприятия поднимут выручку ООО «Фаворит Строй» на 15% и составят 754400 руб. (656000 руб. +15%).

Вырастут затраты на выпуск продукции. С учетом расходов на маркетинговую деятельность и предложения себестоимость составит 656000руб.

Оценим прирост прибыли после произведенной рекламной кампании:

754400руб. - 656000руб. = 98400руб.

Прибыль составит 98400руб.

Коэффициент эффективности маркетинговой деятельности по формуле

Кэм = 754400/656000=1,15

Таким образом, с целью совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Фаворит Строй» предложено совершенствование планирования, организации и контроля рекламной деятельности; улучшение интернет сайта и распространение сувениров с логотипом предприятия клиентам. Данные мероприятия принесут организации дополнительную прибыль 98400руб.

Заключение

Маркетинговая деятельность – это процесс, посредством которого организация и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.

Эффективность маркетинговой деятельности состоит в правильном управлении маркетинга. Она заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло предприятию в достижении целей. Основная цель управления маркетинговой деятельности на предприятии является обеспечение максимальной эффективности управления маркетингом, а

через нее и эффективности функционирования всего предприятия. Занимаясь управлением маркетинговой деятельностью на предприятии сотрудники должны добиваться изменений, как в выполнении отдельных функций, так и в деятельности предприятия в целом, обеспечивая его ориентацию на маркетинг.
На примере предприятия ООО «Фаворит Строй» были решены задачи:

1. Рассмотрены теоретические Основы маркетинговой деятельности

2. Дана характеристика предприятия

3. Предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности на 3и года. Такие как внедрение на сайте компании он-лайн консультант и обратный звонок и рекламно сувенирная продукция с логотипом предприятия.

Основная цель рекламной кампании – добиться осведомленности целевой аудитории о товарах деятельности предприятия ООО «Фаворит Строй».
Проведение маркетинговых исследований позволит ООО «Фаворит Строй» обеспечить рекламную деятельность организации достоверной, полной и достаточной информацией, позволяющей более эффективно планировать и организовывать рекламную деятельность.
Для формирования положительного мнения и образа клиентам в ООО «Фаворит Строй» можно презентовать подарки - сувениры с логотипом предприятия.
С данным предложением по совершенствованию маркетинговой деятельности, предприятие обеспечит увеличение потенциальных покупателей, что позволит в дальнейшем увеличить прибыль.

Список литературы

1 Ф. Котлер. Основы маркетинга. - Спб. Питер, 2005

1. И.Л. Акулич. Маркетинг — Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Мн. Выш. шк., 2002 — 447 с.
2. Л. Басовский. «Маркетинг» Учеб. Пособие. - М, ИНФРА-М, 2006
3. Голова А.А Поведение потребителей как объект объект маркетингового исследования. Маркетинг. Центр маркетинговых исследований и менеджмента -2015. С 29-38

4. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг. Учебник: КноРус, 2014.-648с.
5. Липсиц И.В , Дымшиц М.Н Основы маркетинга: учебник, Геотар -Медиа, 2014-208с.
6. Мазилкина Е. И Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие :. Дашков и К 2012-256с.
7. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс Ф. Котлер, К.Л. Келлер.- Санкт-Петербург: Питер: Мир книг, 2012-479с.
8. Управление маркетингом Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. Санкт-Петербург: Питер, 2013-832с.
9. Чувакова С.Г Стратегический маркетинг: учебное пособие — 2-е изд.- М.:Юрайт, 2013.-424с.
10. http://favoritdrev.ru/
11. http://www.tdresurs.com/contact/
12. http://yelcom.ru/aist/108960285
13. http://tehnoles.tiu.ru/
14. http://get-ground.ru/
15. https://ru.wikipedia.org/