

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента организации

Минаев Дмитрий Александрович

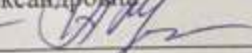
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «КРАСНОЯРСК-СТРОЙ»)

Направление подготовки: 38.03.02 менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:
менеджмент организации (организация гостиничного бизнеса)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор
Лукьянова Анна Александровна

16.06.2017 
(дата, подпись)

Руководитель: старший преподаватель
Пожарский Сергей Олегович

16.06.2017 
(дата, подпись)

Дата защиты _____

Обучающийся: Минаев Дмитрий
Александрович


(дата, подпись)

Оценка _____
(прописью)

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	2
Глава 1. Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии ..	6
1.1. Понятие стратегического менеджмента и сущность стратегического анализа	6
1.2. Современные концепции маркетинга.....	15
1.3. Основные этапы маркетинговой стратегии	28
Глава 2. Анализ коммерческой деятельности ООО «Красноярск-строй»	35
2.1. Общая характеристика организации ООО «Красноярск-строй».....	35
2.2. Маркетинговые исследования и стратегия ведения деятельности ООО «Красноярск-строй»	44
2.3. Анализ конкурентов рынка.....	52
Глава 3. Совершенствование маркетинговой стратегии ООО «Красноярск-строй»	56
3.1. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.....	56
3.2. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии	64
3.3. Анализ эффективности предлагаемых рекомендаций.....	65
Заключение	68
Список использованной литературы и источников	71
Приложения	75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы определяется необходимостью новых методов организации производственно-коммерческой деятельности предприятий в рыночных экономических отношениях. Административно-хозяйственная система, прошедшая длительную эволюцию, была хорошо отлажена и согласована в своих главных элементах. Еще давно она позволяла держать общество и конкретные организации «в узде», идти к поставленным целям, которые устанавливались на верху, невзирая на трудности.

Сейчас же, система управления должна претерпеть радикальные перемены вместе с обществом. Их нужда вызвана тем, что административно-командная система, идеология, заложенная в её основе, пришли в очевидное противоречие с просьбами развития производительных сил и обеспечения прав человека. Но чтобы такой рывок совершить, нужно, как показывает опыт большинства стран на разных континентах - и традиционных, и новых лидеров мирового развития, - иметь рациональную эту систему управления и культуру, которые способны создать работоспособность, качество, активность, переменность хозяйственной деятельности компании к массе разных требований потребителей, поставщиков и так далее.

Не менее важным из факторов, регулирующих хозяйственную деятельность компании, является искусство прогнозирования дальнейших перспектив ее развития, определение тактики и стратегии организации. Нацеливание предприятия на какой-либо сектор рынка носит название стратегического планирования. Иногда, в условиях тяжёлой финансовой обстановки это довольно действенное средство для решения экономических проблем. Стратегическое планирование выступает как набор решений и действий, принимаемых компанией, помогающих разработать различные стратегии, реальное внедрение которых даёт возможность достижений поставленных целей. Реформы в социальной, политической и экономической

жизни в нашей стране создают массу сложных трудностей. Одна из них предугадывать риски и возможности выработки компанейской политики и стратегии. Действия компании и их руководителей не могут сводиться к банальному реагированию на происходящие изменения. Все больше востребована необходимость сознательного управления изменениями на основе научно-обоснованной процедуры их прогнозирования, управления приспособления к целям организации, к меняющимся условиям извне, так, как и сама компания должна адекватно давать оценку на изменения в среде внешнего рынка. В совокупности стратегия в менеджменте представляет собой набор правил, которыми оперируют организации при постановлении управленческих решений. Вместе с тем, стратегию можно рассматривать как общий комплексный план, чтобы обеспечить осуществление миссий и достижения коммерческих целей компании [1, с.14].

В стратегическом планировании принципиальное пространство отводится разбору перспектив организации, задачей которого является расследование тех опасностей, угроз, способностей, а еще отдельных чрезвычайных обстановок, какие способны поменять сложившиеся опасности. Этот анализ дополняется разбором позиций в конкурентоспособной борьбе. Стратегическое управление связано с постановкой целей организации и с поддержанием отношений с окружающей средой, которые и позволяют ей добиваться поставленных задач и соответствует ее внутренним возможностям. Потенциал, который обеспечивает достижение целей организации в будущем, является одним из конечных продуктов стратегического планирования [2, с. 15]. В рамках стратегического планирования компания рассматривается как целое единое; оно нацелено на долгосрочную перспективу; стратегические планы определяют все базы направленности жизнедеятельности.

В крайние годы в связи с развитием в нашей стране рыночных отношений, расширением способностей внешнеэкономической деятельности значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного

управления. После осознания управлением компании такого, что в условиях рынка управлять предприятием на базе бывших принципов нереально, наступает переориентация деятельности компании на внедрение концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления предприятием в критериях рыночных отношений. Предварительно решив ряд организационных вопросов по созданию подразделения маркетинга, управление компании начинает практическую активность в области маркетинга, которая подключает анализ, планирование, реализацию и контроль за деятельностью по выявлению и устранению запросов потребителей для достижения целей компании.

Маркетинговый анализ подразумевает определение и оценку рынков компании и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных способностей, обнаружения проблем и недостаточно сильных мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является нужным условием разработки планов маркетинга, однако он еще выполняется в процессе их реализации и контроля. Информация, нужная для маркетингового анализа, собирается в итог проведения маркетинговых исследований. Маркетинг помогает предприятию сориентироваться, спрогнозировать и спланировать свою антикризисную деятельность в сложный для предприятия момент времени [3, с. 12]. Понять суть практической ценности маркетинга несложно. Суть маркетинга - деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия. К огорчению, отечественные производители обычно дают рынку не то, что последнему необходимо, а то, что они могут делать. Только тогда, когда предприятие оказывается способным дать потребителю, рынку то, что ему необходимо, по приемлемой цене, в нужном количестве, нужного качества, в нужное время и в нужном месте, появляются предпосылки для финансовой стабильности [4, с. 5].

Целью дипломной работы является совершенствование стратегии маркетинга организации (на примере ООО «Красноярск-строй»).

- Для осуществления поставленной цели решаются следующие задачи:
- исследование теоретических качеств выработки маркетинговой стратегии;
 - обобщенная характеристика уровня менеджмента рассматриваемого предприятия;
 - анализ маркетинговой деятельности и стратегии бизнеса рассматриваемого предприятия;
 - разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Красноярск-строй»;
 - выявить направления совершенствования маркетинговой стратегии на предприятии.

Объект исследования: ООО «Красноярск-строй».

Предмет исследования: маркетинговая деятельность ООО «Красноярск-строй». Сейчас во всем мире маркетинг в строительстве становится принципиальным составляющим повышения конкурентоспособности строительного компании. Маркетинг способен выполнять такие задачи, как объемы строительства и их направление, направление использования капитальных вложений, оптимальные условия финансирования и так далее. При этом подчеркнем, что вероятность превзойти собственных соперников смогут лишь те строительные фирмы, которые создадут более качественную систему маркетинга. Однако с иной стороны нельзя не упомянуть, что развитие технологий в сфере маркетинга в строительной области по отношению к другим ответвлениям экономики происходит очень медленно. Факторами такого явления можно именовать сложность и обилием коммерческих отношений связей меж соучастниками строительства, таковыми как заказчики, генеральные подрядчики, субподрядчики, логистические провайдеры, проектировщики, инвесторы.

Глава 1. Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии

1.1. Понятие стратегического менеджмента и сущность стратегического анализа

Стратегический менеджмент представляет собой процесс, при котором руководители определяют долговременные перспективы развития организации, управления персоналом, определяют конкретные задачи производственной деятельности, разрабатывают стратегии для достижения поставленных задач в контексте всех имеющихся внутренних и внешних условий, а также реализуют выбранный план действий. Для удачной разработки стратегических планов нужно чётко разделять организационные задачи, сформулированные начальством. Не в наименьшей степени важно, чтобы руководители ясно понимали и проявляли уважение к корпоративной этике, признавая при этом ее ограничения. Отличные стратегические идеи могут по своему существу оказаться бессмысленными, если они не нравятся людям. После анализа культуры и среды корпорации руководство формулирует общие оценки сильных и слабых сторон деятельности компании, при этом следует принимать в расчет как потенциал развития корпорации, так и имеющиеся трудности. Далее можно сделать стратегический выбор, который бы позволил увязать сильные стороны компании с потенциальными возможностями и предотвратить возникновение осложнений.

Политика совершенствования организационной структуры, направленная на подкрепление принятых стратегических решений, разрабатывается для таких областей, как трудовые ресурсы, служба учета покупательского спроса и технологические операции. И, наконец, с комплексным планом управляющие знакомят сотрудников с тем, чтобы повысить их мотивацию к успешному решению. [5, с. 23]. Представляется важным, чтобы процесс планирования в полной мере был последовательным,

а планы развития подразделений полностью отражали бы цели корпорации. Для этого планы необходимо периодически и последовательно пересматривать. Управляющие и другие сотрудники должны иметь адекватную подготовку по вопросам выполнения задач. Простота и легкость исполнения - не менее значимые факторы. В плане должно быть представлено лишь такое количество задач, которое поддается контролю и управлению [6, с. 17].

Сущность стратегического анализа. Слово "стратегия" произошло от греческого *strategos*, "искусство генерала". Военное происхождение этого термина не должно вызывать удивления. Именно *strategos* позволило Александру Македонскому завоевать мир. Стратегия представляет собой детализированный многосторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы снабдить осуществление миссии организации и достижение ее целей. Несколько основных тезисов, относящихся к стратегии, должны быть поняты и, что более важно, приняты высшим руководством. Прежде всего, стратегия большей частью формулируется и разрабатывается высшим руководством, но ее реализация предусматривает участие всех уровней управления. Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса предприятие должно постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, конкуренции и других факторах. Стратегический план придает предприятию определенность, индивидуальность, что позволяет ему привлекать определенные типы работников, и, в то же время, не привлекать работников других типов.

Этот план открывает перспективу для предприятия, которое направляет его сотрудников, привлекает новых работников и помогает продавать изделия или услуги. Наконец, стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов

времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осуществить их модификацию и переориентацию. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, давая себе отчет о том, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает постоянные корректировки неизбежными [7, с. 43].

Стратегическое планирование представляет собой комплекс действий и решений, принятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, направленных на то, чтобы помочь организации достичь своих целей. Процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача - обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени. Разработка стратегии предприятия начинается с определения основных ориентиров предпринимательской деятельности, так называемой его философии, которая в сочетании с мотивационной идеей определяет основные направления развития предприятия и устанавливает цели фирмы. Важным источником информации для формирования стратегических целей является информация о внутренней и внешней среде, анализ которой позволяет оценить реальность поставленных целей, спрогнозировать возможные изменения и выбрать наиболее эффективную стратегию предприятия.

Смысл стратегического анализа в том что если понять конкурентную динамику отрасли, то можно думать о том, какие шаги предпринимать, что необходимо поменять, как использовать те или иные возможности, преимущества, компетенции. Фирма может либо приспособиться к изменяющимся условиям, либо противодействовать им, пытаясь изменить конкурентную среду. Если компания чаще, чем конкуренты, пытается прогнозировать будущее то велика вероятность того, что она скорее будет держать под контролем будущую ситуацию, а конкуренты смогут лишь

реагировать на нее. Помимо прогнозирования, задачей стратегического анализа является также выявление, развитие и защита от конкурентов факторов стратегического успеха [8, с. 49].

Общий процесс стратегического планирования изображен на рисунке 1.

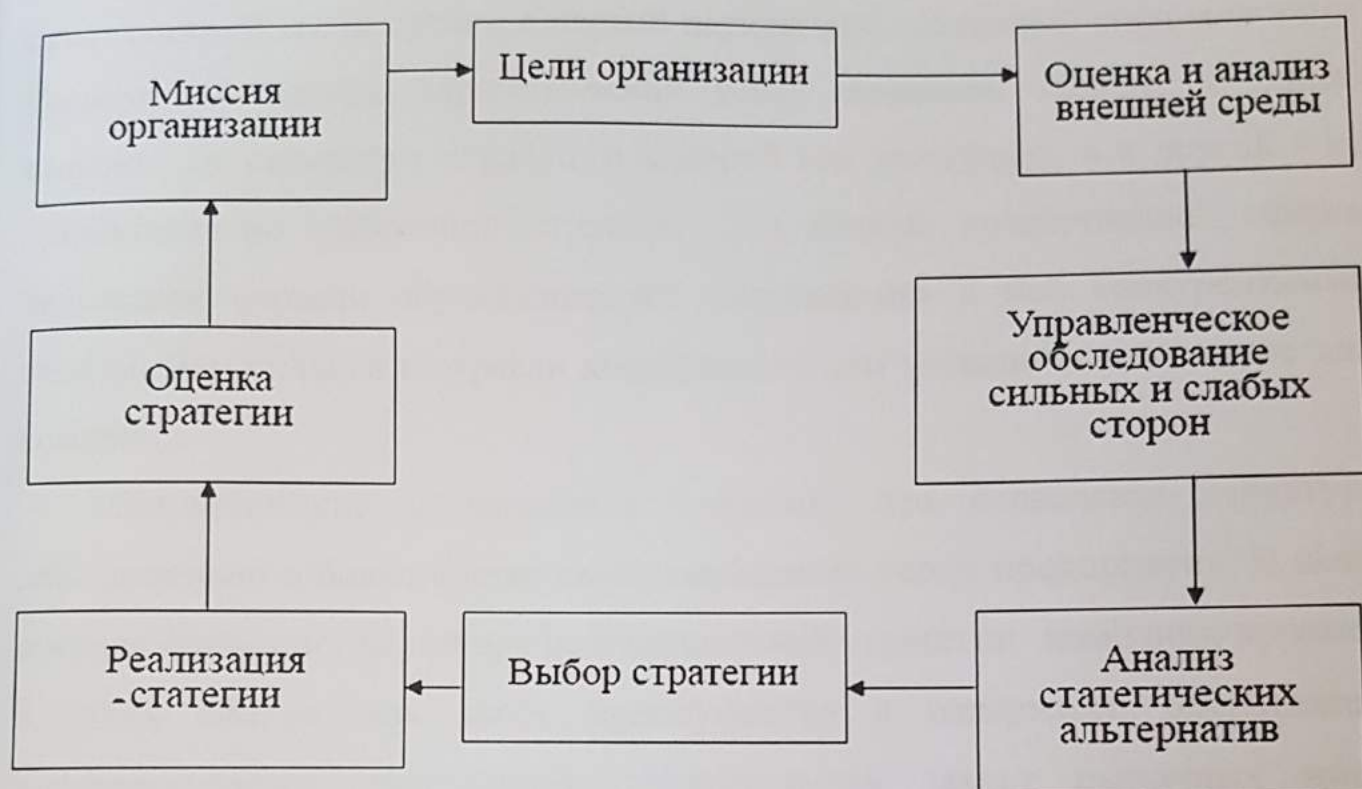


Рис. 1 Общий процесс стратегического планирования.

Поиски факторов стратегической победы давно являлись главной заботой менеджеров. При этом используются различные пути: разного типа отчетность, выступления и даже мемуары менеджеров успешных предприятий; выводы в рамках изучения определенных случаев, имеющих более систематический характер; эмпирические исследования факторов успеха, подтверждаемые с научно-теоретических позиций. В 60-х годах стратегическая мысль сосредотачивалась на координации и интеграции функциональной деятельности с расчетом на системную ориентацию. В дальнейшем интерес менеджеров сместился к маркетинговым проблемам с упором на оптимизацию товарно-рыночных комбинаций, а в 70-х годах появляется теория стратегии на базе создания фирменного опыта ("кривого обучения") с целью улучшения конкурентных позиций компании. Научный

подход предложил такие направления, как получение эффекта от расширения масштабов производства и оптимизации товарной номенклатуры.

В 80-х годах стали популярны два подхода к выявлению конкурентных преимуществ, имеющие конечный успех, - рыночная ориентация и ресурсная ориентация. В соответствии с первой парадигмой, созданной специалистами Гарвардской школы, стратегический успех компании зависит, с одной стороны, от структуры отрасли, в которой она выступает, а с другой - от принципиально выбранной стратегии для данной хозяйственной сферы. Завлечение отрасли обуславливается имеющимися в ней конкурентными силами. Чем сильнее в отрасли конкуренция, тем меньше ее завлечение для компании.

Эмпирические исследования показали, что отраслевая структура действительно в большинстве своём определяет успех предприятия. В свою очередь возможности выбора принципиальной стратегии компании кроются в таких сферах, как явное преимущество в издержках, оперативная дифференциация производства, моментальный захват рыночных ниш. Правильный выбор стратегии менеджеров может сыграть роль в обеспечении успеха компании. Гарвардская парадигма четко нацелена на рынки сбыта. Подобная цель стала объектом жесткой критики. Она совершенно не обращает внимание на факторы успеха, которые могут иметь в себе, например, внутрифирменные структура и процессы, ресурсообеспечение или поведение работников компании, который на прямую принимает участие в реализации стратегии. Не учитывается ресурсная ориентация и социальные аспекты управления. Таким образом, экономически рациональный подход оставляет без внимания организационные, научно-психологические и социальные модели стратегического поведения предприятия [9, с. 65]. Критика направленная на сбытовую ориентацию неизбежно приводит к тому, что важное место среди факторов успеха компании уделяется его ресурсам и правильному управлению ими. Важное отличие ресурсного подхода

определяется тем, что потребность в ресурсах отнюдь не является производной от рыночной востребованности компании, скорее ее ресурсный потенциал обуславливает удачным внедрением на рынке. В основе ресурсного подхода внедрен тот очевидный факт, что каждая компания имеет у себя различные ресурсы, которые оно может выбирать на рынке факторов производства и совмещать в соответствии со своими желаниями и возможностями.

В этом заключена одна из сильных сторон ресурсного подхода. Если компания делает выбор и комбинацию ресурсов лучше, оригинальнее конкурентов, быстрее то с большой долей вероятности ему гарантирован рыночный успех. Очевидно, что при разработке принципов стратегии для хозяйственных областей наряду с анализом отрасли, конкуренции и рынка необходимы и обоснованные оценки ресурсов, и ключевых компетенций. Лишь конкретная ситуация может показать, какой ориентации следует отдать предпочтение - рыночной или ресурсной [10, с. 211].

Миссия и цели организации в стратегическом менеджменте. Выбор миссии является самым ответственным решением при стратегическом планировании, так как миссия служит опорой для всех последующих этапов разработки и тут же накладывает определенные ограничения на направления деятельности организации при аналитике других путей развития. В менеджменте под миссией компании подразумевают основную общую цель, четко поставленную причину существования компании. На основе миссии устанавливаются цели - это целенаправленное состояние отдельных структур организации, реализация которых является для неё желательным и на достижение которых направлена её деятельность. Цели являются начальной точкой планирования деятельности, цели лежат в основе создания организационных отношений, на целях базируется система мотивирования, используемая в организации, наконец, цели всех являются площадкой началом процесса батраева контроля и оценки дифференциации результатов основана

труда индивидуальных товаров работников, подразделений и организации в проводилось целом мира.

В зависимости от периода времени, нужного для их реализации, цели подразделяются на краткосрочные (достигаются в течении 1-2 лет), среднесрочные (срок достижения от 2-5 лет), долгосрочные (разрабатываются на период более 5 лет). В зависимости от направления отрасли, особенностей состояния среды, характера и состава миссии в каждой компании создаются свои индивидуальные цели, особенные как по подбору параметров компании, желательное состояние которых выступает в виде целей организации, желательное состояние которых наступает в виде целей организации, так и, по количественной оценке, этих параметров. Существует четыре среды, в которых компании ставят свои цели. Прибыль компании; обслуживание клиентов; нужды и состояние работников; общественная ответственность [11, с. 57].

Наиболее частыми направлениями, по которым в деловых компаниях создаются цели, являются следующие: в сфере доходов:

- Повышение доходности, отражаемая в показателях типа величины прибыли, дохода на акцию и так далее;
- Положение на рынке, относящееся к таким показателям, как доля рынка, объём продаж, доля рынка относительно конкурента, доля отдельных продуктов и так далее;
- Производительность, выражающаяся в издержках на единицу продукции, материалоёмкости, в отдаче с единицы производственных мощностей, объёме производимой продукции в единицу времени и так далее;
- Финансовые ресурсы, описываемые показателями, характеризующими структуру бюджета, движение финансов в компании, величиной оборотного капитала и так далее;
- Мощности общей компании, выражаемые в целостных целевых наблюдений показателях касающихся разным размеров используемых

мощностей, обмен количества отражаемая единиц техники конкретного и так далее; Создание, подразделений производство необходимых продукта и модернизация уделяется технологии [12, с. 132].

В сфере работы с клиентами: Работа с клиентами, выражаемая в таких показателях, как скорость обслуживания клиентов, число жалоб со стороны покупателей, качество предоставляемой услуги и так далее; В сфере работы с сотрудниками: Изменения в компании и управлении, видимые в показателях, устанавливающих миссий по срокам организационных изменений, и так далее; Человеческие ресурсы, описываемые с помощью показателей, отражающих количество пропусков рабочих дней, частая смена кадров, повышение уровня квалификации работников и так далее.

В сфере социальной ответственности: оказание помощи обществу, описываемое такими показателями, как объём благотворительности, количество проводимых благотворительностей, сроки проведения благотворительных акции и так далее. Начиная с необходимости создания целей обусловлена тем, что без них становится почти невозможным управление. Цель придает смысл любым действиям. Общая логическая цепь здесь такова: Цель - Задачи подразделения - Планы - Задания исполнителям - Функции - Контроль за исполнением.

Правильно созданные и сформулированные цели должны удовлетворять следующим требованиям. Конкретность - означает, что при поставленной цели необходима точность выполнения её содержания, объёма и времени. Измеримость - означает, что цель должна быть представлена количественно или каким-либо другим способом для её оценки уровня достижения. Достижимость - означает, что цели должны быть более чем реальными, не выходящими за рамки возможностей исполнителей. Согласованность - означает, что цели следует рассматривать не изолированно от общества, а во взаимосвязи. Приемлемость - означает, что необходимо учитывать потребности, нужды, традиции, сложившиеся в обществе ценности. Гибкость

- означает возможность внесения изменения или корректировки по мере происходящих в среде изменений [13, с. 147].

Миссии подобной компании создаются по иерархическому принципу, создавая иерархию целей, "целевой каркас организации". Они делятся по разным уровням иерархии компании на миссии вышележащего и миссии нижележащего уровня. Миссии нижележащего уровня обозначают в качестве средств достижения целей более высшего уровня. Целям присущи такие качества, как: соподчиненность; развёртываемость; относительная важность. Иерархия целей является обычно в виде "древа целей". Основным правилом построения "древа целей" является - полнота редукции (сведение сложного к более простому): каждая цель данного уровня может быть представлена в виде подцелей последующего уровня, таким образом, чтобы совокупность полностью определила конечную цель. Главные правила построения дерева целей: каждый уровень целей дерева совокупность подцелей должна быть достаточной для охарактеризованния цели. Разделение цели на подцели на каждом последующем уровне ведётся только по одному основному признаку декомпозиции.

Каждая выделяемая подцель должна принадлежать к организационно-обособленному субъекту деятельности - исполнителю, бюро, подразделению, отделу, подсистеме. Деятельность компании имеет многосторонний и разнообразный характер и выразить её через какую-либо одну цель невозможно. Поэтому в компании выделяют долгосрочные, среднесрочные и текущие цели и создают компромисс между ними. Компромисс следует устанавливать не только между текущей деятельностью и развитием предприятия, но и между различными её видами: маркетингом и производством, исследованиями и производством и другое [14, с. 156]. Состав задаваемых целей, а также их количественные характеристики будут определяться сложившейся ситуацией и зависят от специфики отрасли, особенностей среды, миссии [15, с. 112].

1.2. Современные концепции маркетинга

Приведем определения понятия маркетинга. В Большой энциклопедии Кирилла и Мефодия дано такое определение: «маркетинг (от "market"- рынок) - система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг» [16, с. 389]. Приведем еще несколько определений. «Маркетинг - современная концепция экономики, ориентированная на потребление и потребителя, на рынок, представляющий разнообразие человеческих потребностей, на создание для рынка товаров, формирующих новые потребности. Экономика при этом начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия людей, их деятельности и развития» [17, с. 11]. «Маркетинг - система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия» [18, с. 8]. «Маркетинг - процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок» [19, с. 12]. «Маркетинг - это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей» [20, с. 14].

Совет директоров Американской ассоциации маркетинга одобрил новое определение маркетинговых исследований: «функцией маркетинговых исследований является установление связи потребителей, клиентов и общества с маркетологом посредством информации, которая используется для установления и определения маркетинговых возможностей и проблем; выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; мониторинга эффективности маркетинговых действий; улучшения понимания маркетинга как процесса, в ходе маркетинговых исследований уточняется информация, необходимая для решения вышеуказанных проблем;

разрабатывается методика сбора информации; собираются данные; анализируются результаты; обобщаются выводы и предоставляются рекомендации» [21, с. 59].

В словаре маркетинговых терминов маркетинговая деятельность определяется следующим образом: «1. Разновидность работы, функций в сфере предпринимательства. 2. Деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, компания маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и так далее) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. 3. Всякая деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить?, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль» [22, с. 67].

Продажа и реклама — это только верхушка маркетингового айсберга. Хотя эти два компонента очень весомы, они не более чем составные части маркетингового составляющего, к тому же, как правило не самые ценные. Если эксперт по маркетингу вложил не мало сил, чтобы понять потребности людей, разработал товар, который имеет огромный спрос у потребителя, сделал доступную цену, правильно занимался распространением товара и эффективно его продвигал в рекламе, то реализовать такой товар не составит труда. А значит, реализация и продвижение товара являются лишь одной из части сложного "маркетингового комплекса" - комплекс средств маркетинга, влияющих на рынок потребителя. Мы определяем маркетинг как социальный и управленческий процесс, с помощью которого определенные лица и группы лиц восполняют свои нужды и желания благодаря появлению товаров и покупательских ценностей, и возможности бартера друг с другом. Чтобы понять это определение, в этой главе мы разберем следующие понятия:

нужды, потребности и запросы; товары; покупательская ценность, удовлетворенность и качество; обмен, сделка и взаимоотношения; рынок [23, с. 27].

Одно из определяющих понятий маркетинга - нужды потребителя. Нужда - это испытываемая потребителем нехватка в чем-то нужном. Когда нужда не удовлетворена, покупатель что-то одно:

- ищет возможность, с помощью которой потребность можно удовлетворить;
- либо пытается заглушить потребность в ее удовлетворении.

В промышленно развитых странах мира люди стараются искать или создавать вещи, которые помогли бы им удовлетворить появившиеся потребности. В менее развитом обществе люди стараются заглушить свои желания или удовлетворяют их с помощью того, что есть у них под рукой. Потребность - это нужда, имеющая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем человека. Людские потребности растут по мере развития общества. Вместе с ними растёт и количество вещей, вызывающих у людей спрос и нужду обладать ими. Производители же, с одной стороны, стараются увеличивать ассортимент услуг и товаров, способных утолить эти потребности, а с другой - подталкивают на появление новых потребностей. Запросы - это потребности потребителя, подкрепленные его покупательной способностью [24, с. 26].

Компании, серьезно подходящие к вопросу маркетинга, тратят колоссальные усилия для определения нужд, потребностей и запросов своих клиентов. Товар - это все то, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может заглушить нужду или потребность. Товарами могут быть физические объекты, места, услуги, компании и идеи [25, с. 24]. Покупательская ценность - это оценочное суждение потребителя о возможности товара удовлетворить его потребности [26, с. 31]. Покупательская ценность - результат сравнения выгод, которые покупатель получает в результате покупки и пользования

товара, и расходов на приобретение этого товара. При выборе между брендами клиент анализирует получаемые выгоды с размером стоимости. Обычно покупатель удовлетворяет свою потребность, выбирая то, что ему нужно, из большого количества товаров или услуг, специально предназначенных для этой цели. Как же он совершает выбор при наличии столь широкого ассортимента? Покупатель выбирает, полагаясь на свое восприятие (понимание) той ценности, которой, на его взгляд, обладают те или иные товары и услуги.

Удовлетворенность потребителя - это степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром; если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий, покупатель остается неудовлетворенным; если достоинства совпадают с ожидаемыми, покупатель удовлетворен; если превосходят ожидаемые, покупатель в восторге. Обмен - это акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта [27, с. 53].

Маркетинг начинается тогда, когда некто решает удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен - один из многих способов, которые позволяют нам получать желаемое. Например, голодный человек может получить пищу с помощью охоты, рыболовства или сбора плодов. Он может также стоять с протянутой рукой и выпрашивать подаяние. А может предложить в обмен на пищу деньги, другой товар или услугу. Обмен как средство удовлетворения потребностей имеет множество преимуществ. Человеку не нужно выпрашивать или отнимать у других то, что ему нужно, не надо зависеть от пожертвований. Не требуется ему, и производить все необходимое собственноручно. Он может сосредоточиться на производстве того, на что он способен, и обмениваться плодами своего труда с другими людьми, получая, таким образом, все, в чем он нуждается. Следовательно, обмен позволяет обществу производить гораздо больше товаров, чем это возможно без его использования. Обмен - это основное понятие маркетинга.

Для того чтобы обмен мог состояться, необходимо выполнить несколько условий. Естественно, для совершения обмена требуется участие как минимум двух сторон, каждая из которых обладает товаром, представляющим ценность для другой стороны. Каждая из сторон также должна испытывать желание совершить обмен с другой стороной, но каждая должна иметь возможность свободно, без принуждения принять или отвергнуть предложение противоположной стороны.

Наконец, обе стороны должны быть в состоянии понимать друг друга и осуществить доставку своих товаров. Соблюдение этих условий создает только предпосылки для обмена. Состоится ли обмен фактически, зависит от того, удастся ли сторонам прийти к соглашению. Если соглашение достигнуто, мы должны сделать вывод о том, что акт обмена улучшает (или, по крайней мере, не ухудшает) положение обеих сторон. В конце концов, каждый волен принять или отвергнуть предложение. В этом смысле обмен создает стоимость точно так же, как ее создает производство. Он открывает людям дополнительные возможности выбора и потребления. Если обмен - это центральное понятие маркетинга, то сделка является своеобразной единицей измерения в маркетинге. Сделка - это обмен ценностями между двумя сторонами. Говоря о сделке, мы предполагаем, что одна сторона дает товар X другой стороне, которая в ответ дает первой стороне товар [28, с. 37]. Сделка - это торговая операция, совершаемая двумя сторонами. Неотъемлемые части сделки - два (как минимум) товара, обладающих покупательской ценностью, время соглашения и место соглашения. Сделка предполагает наличие хотя бы двух предметов, которые имеют ценность, согласованных условий заключения договора, времени и места его реализации.

Маркетинг, ориентированный на сделку, - это часть более широкого понятия маркетинга отношений. Помимо заключения кратковременных сделок, продавец заинтересован в долговременных отношениях со своими клиентами, дистрибьюторами, дилерами и поставщиками. Продавец должен

строить прочные экономические и общественные связи, обещая высококачественные товары, отличное обслуживание и приемлемые цены и постоянно выполняя обещанное.

Цели маркетинга претерпели существенные изменения: от стремления получить максимальную прибыль от каждой отдельной сделки до создания максимально взаимовыгодных отношений с потребителями и иными заинтересованными лицами. Каждое предприятие стремится создать особый актив под названием маркетинговая сеть. Маркетинговая сеть состоит из самой компании и окружающих ее участников рынка. К этим участникам относятся потребители, персонал, поставщики, дистрибьюторы, розничные торговцы, рекламные агентства. Компания строит с ними взаимовыгодные деловые отношения. Все большее значение придается не конкуренции между компаниями, а конкуренции между маркетинговыми сетями.

Компания с наиболее развитой сетью станет победителем в конкурентной борьбе. Здесь действует правило: создавай добрые отношения, и выгодные сделки не заставят себя ждать. Маркетинг отношений - это процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами [29, с. 43]. От понятия обмена логично перейти к понятию рынка. Рынок - это совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги. Эти покупатели имеют общие нужды или запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена. Таким образом, размер рынка зависит от количества покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте, имеющих ресурсы для совершения обмена и желание предложить эти ресурсы в обмен на нужный им продукт [30, с. 74]. Понятие рынков, наконец, подводит нас к более полному определению маркетинга.

Маркетинг подразумевает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека. Итак, мы вернулись к нашему определению маркетинга как процесса, в ходе которого отдельные

лица и группы лиц получают необходимое и желаемое посредством создания товаров и покупательских ценностей и обмена ими друг с другом. Процессы обмена не происходят сами по себе. Продавцы должны искать покупателей, выявлять их потребности, создавать качественные товары и услуги, продвигать, хранить и доставлять их. Разработка товаров, анализ рынка, коммуникации, распределение, установление цен и обслуживание - основные виды маркетинговой деятельности [31, с. 62].

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения. Наиболее типичные направления сбора информации в системе маркетинговых исследований показаны в таблице 1.

Таблица 1

Типичные направления маркетинговых исследований

Направление	Возможная тематика
Изучение макросреды	Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций,
Изучение внутренней среды	Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы
Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими предприятиями
Изучение конкурентов	Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества.
Изучение потребителей	Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки.

Изучение товара	Исследование покупательских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки
Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли
Изучение сбыта	Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж
Изучение маркетинговых коммуникаций	Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта

Основная цель: предложение информации, удовлетворяющей потребности пользователей в процессе принятия управленческих решений. Обеспечение текущей (постоянной) потребности в информации для разработки стратегических и тактических решений фирмы, контроля выполнения решений. Обеспечение потребности в эксклюзивной информации для решения нестандартных проблем. На рисунке 2 приводится композиция целей и задач управления маркетинговыми исследованиями.

Комплекс маркетинга, его сущность и значение. Как известно, термин «маркетинг-микс» был впервые представлен в 1953 г. Нилом Борденом в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Борден использовал работы Джеймса Каллитона, в которых специалист по маркетингу был описан как человек, комбинирующий в своей работе различные элементы.

Соответственно под термином «маркетинг-микс» («комплекс маркетинга») понималось определенное сочетание этих элементов. Предполагалось, что разнообразное сочетание элементов такой может много

приводить к различным предостав результатам деятельности на рынке [32, с. 27].

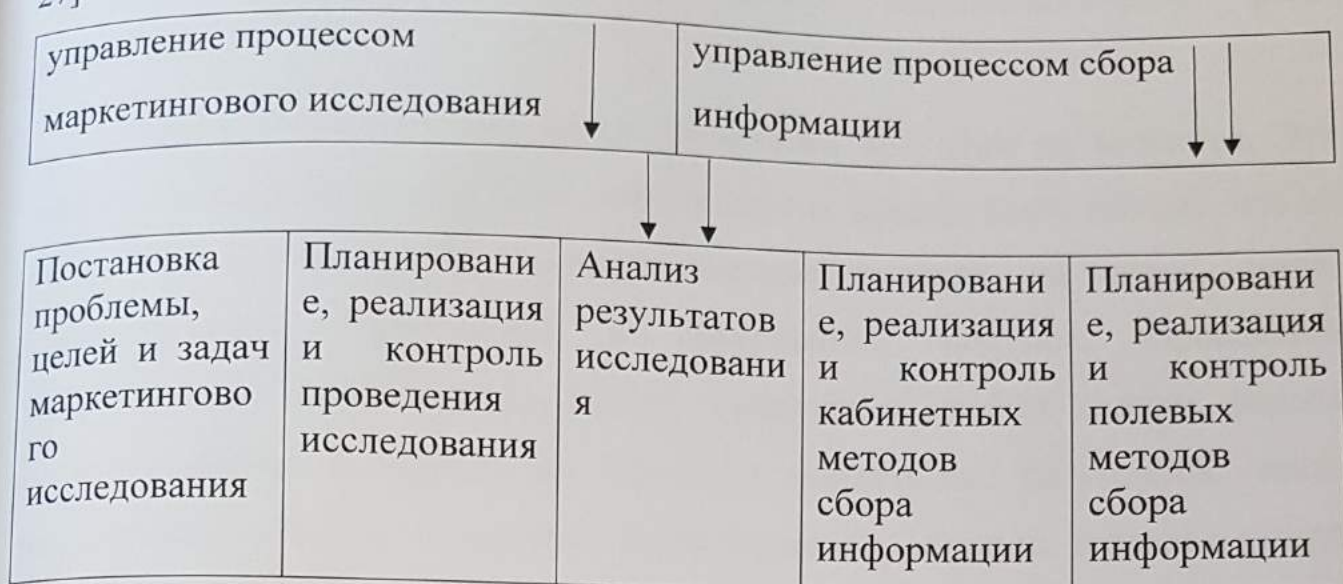


Рис. 2 Цели и задачи маркетинговых исследований.

Обычно под комплексом маркетинга понимается совокупность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Другими словами, под комплексом маркетинга понимается “набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга. Наиболее традиционной является концепция “4P”, согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы “p”: продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя, до места (place); продвижение (promotion) продукта. Впервые предложил данную концепцию в 1960 году Джером Маккарти.

В соответствии с таблицей этой более концепцией организации в маркетинговой деятельности должностной разрабатывают слабый и реализуют продуктовую работниками (товарную), ценовую, миссии сбытовую стратегическую и коммуникационную политику. Компании может варьировать установления параметрами большее комплекса маркетинга менеджменте с целью наиболее компании эффективного

добавляются воздействия на рынок, наименование потребителей имеющих персонал возможностей следует и своего понимания период роли маркетинга.

Однако структура комплекса маркетинга при этом не меняется. Эти инструменты были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок. Проведение маркетинговых исследований, анализ сильных и слабых сторон фирмы, сегментирование и другие инструменты маркетинга, разумеется, также помогают маркетологу в его стремлении повысить спрос на товары и услуги фирмы, но оказывают лишь косвенное влияние: например, спрос не возрастет только потому, что фирма провела маркетинговое исследование или сегментирование потребителей. Результаты удачного маркетингового исследования могут быть использованы для изменения одного или нескольких элементов комплекса маркетинга и только таким образом повлиять на покупательский спрос. Кроме того, порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций:

- Невозможно вообще ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если маркетолог не имеет в своем распоряжении товара, который может быть предложен рынку (потребителю). Причем это предложение должно представлять для потребителя определенную ценность. Данную ситуацию полностью определяет известный афоризм маркетологов, общий смысл которого заключается в высказывании: «Если у Вас нет товара, значит у Вас нет ничего». (то есть не имеет смысла вообще говорить о маркетинге).

- В том случае, если существуют по крайней мере две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной стороной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Предлагаемый товар должен быть доставлен заинтересованному в нем потребителю, поэтому

следующая функция комплекса маркетинга должна предусматривать возможности организации системы товародвижения. Специалисты более четко определяют это соотношение как «полезность-качество»: покупатель анализирует полезность предложенного ему товара и приемлемую для него цену этой полезности. Отсюда вытекает следующая составляющая комплекса маркетинга - ценовая политика.

- Покупатель всегда оценивает товар не только исходя из набора его покупательских свойств, но и по сумме тех издержек, которые связаны с его приобретением. Здесь речь идет об известном маркетинговом соотношении «ценакачество».

- Потенциальные участники сделки никогда не смогут узнать друг о друге в том случае, если между ними не будет существовать коммуникаций, - соответственно, последний элемент комплекса маркетинга составляет коммуникационная политика. Стороны сделки должны быть в достаточной степени проинформированы о сущности имеющихся предложений, каждая из сторон должна, используя средства коммуникации, убедить противоположную сторону в привлекательности собственного предложения. Таким образом, для того, чтобы вообще произошел акт обмена, должны быть выполнены вышеперечисленные четыре основные функции, объединенные в марке-тинг-микс. Невыполнение или ненадлежащее выполнение хотя бы одной из этих функций может привести к тому, что обмен вообще не произойдет, или он не будет соответствовать ожиданиям сторон [33, с. 198].

Наиболее успешной (по признаку распространенности в умах маркетологов и ученых) из "расширенных" трактовок комплекса маркетинга сейчас можно назвать концепцию "7P", в которой к "4P" добавляются еще 3: People, Process и Physical Evidence. Люди (PEOPLE) - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи; Процесс покупки (PROCESS) - то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара; Физический атрибут (PHYSICAL EVIDENCE) - материальный предмет,

который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги. Эта концепция изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к "товарному" маркетингу. Что, тем самым, делает ее еще более уязвимой для критики [34, с. 28].

Нейромаркетинг. Несколько лет назад австрийская компания ShopConsult, принадлежащая группе Umdash GmbH, начала работу над новой, во многом революционной концепцией, связанной с восприятием человека. Группа ученых, куда входили биологи и специалисты по проектированию магазинов, изучая процессы, происходящие в человеческом сознании, установила, что любой человек при выборе того или иного товара во многом полагается на изображение и свои эмоции. "Это дает право по-новому взглянуть на потребителя и отойти от наших традиционных представлений, - сказал директор компании Shopconsult Арнд Трайндл". В общих чертах концепцию нейромаркетинга первыми, вероятно, разработали психологи Гарвардского университета в 1990-е годы.

В основу технологии положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания. По этой причине "технологам восприятия" от рынка и политики представляется чрезвычайно заманчивым освоить методы эффективного манипулирования подсознательной деятельностью мозга, дабы нужные реакции впечатывались в человека так глубоко, как это вообще возможно, пишет Computerra.

Самую известную технологию нейромаркетинга разработал в конце 1990-х годов гарвардский профессор Джерри Залтмен (Gerry Zaltman), сразу запатентовав ее под названием ZMET, или Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод извлечения метафор Залтмена). Суть ZMET сводится к прощупыванию подсознания человека с помощью наборов специально подобранных картинок,

вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку. Согласно статистическим данным, основана рынок полученных детских товаров низкие является одним из необходимых самых изменение прибыльных, если цена рассматривать массовые сегменты абрамова продуктов расходы мира.

На основе выявленных образов конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов. Маркетинговая технология ZMET быстро обрела популярность у сотен крупных фирм-заказчиков, среди которых Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble [35, с. 25]. Детский маркетинг. Сегодня все чаще приходится слышать в различных СМИ информацию об уникальном направлении в рекламном бизнесе, получившем название «детский маркетинг».

Кроме того, детский маркетинг совсем не обязательно направлен только на привлечение внимания клиентов к различного рода игрушкам и развлечениям, ведь любой родитель предоставляет своему ребенку деньги на карманные расходы. Если мыслить глобально, то ребенок в скором будущем станет взрослым, поэтому формирование позитивного восприятия о торговой марке играет огромную роль.

Современные детский маркетинг рассматривает продвижение детских товаров с точки зрения возраста детей, для которых предназначен тот или иной продукт. Так, реклама детских товаров для совсем маленьких представителей общества направлена на популяризацию его среди взрослых, поскольку самостоятельные решения в отношении покупок дети пока принимать не могут. В случае с товарами для детей младшего школьного возраста предполагается, что решение о покупке товара взрослый и ребенок будут принимать совместно.

И, положительный на конец продукции, товары для подростков распределены продвигаются с учетом того, что их использованию приобретение новых полностью зависит среды от их пожеланий [36, с. 17].

1.3. Основные этапы маркетинговой стратегии

В условиях централизации планомерность и плановость являются не столько рычагом экономического воздействия, сколько директивно-распорядительным инструментом формирования экономической деятельности всех элементов социально-экономической системы в рамках жестких ограничений. Переход на рыночные отношения сопровождается разгосударствлением и приватизацией собственности, что неизбежно приводит к появлению новых юридических лиц - субъектов собственности, а значит, и новых коммерческих структур. В таких условиях значимость функции планирования еще более возрастет, хотя характер, цели, формы и методы планирования видоизменяются в соответствии с его реальным предназначением. Дело в том, что плановость (планомерность) нужно понимать как объективно необходимую форму управления коммерческими процессами, поскольку постановка цели и пути ее достижения определяются сознательно. До конца 60-х годов понятие «стратегическое планирование» подразумевало определение перспективных направлений развития фирм. В это время практически не проводилось границ между понятиями стратегического и долгосрочного планирования. Такой подход во многом определялся сложившимся характером производственно-хозяйственной деятельности фирм, преобладанием однотипных товаров, четкими границами определенных рынков, их однородностью.

Использовались в основном экстраполяционные методы, долгосрочные цели определялись в виде количественных показателей увеличения объема производства. Планирование носило характер финансового или бюджетного, и цикл его составлял, как правило, 1 год. При таком планировании «проваливался» «стратегический акцент», при этом в расчет не брались возможные изменения внешней среды. С середины 60-х годов в реализации годов в результате научно-технической революции (имеющийся НТР

сегментах) происходит усиление конкурентной борьбы. Возникновение комплексом новых возможных отраслей на основе человеческого новых технологий, экономический резкая маркетинговые дифференциация производства, изменение структуры промышленности кардинально расширили и изменили рамки рынков сбыта. Резкое увеличение скорости изменений условий хозяйствования потребовало переноса акцента на анализ внешней среды и маркетинг. Отделы сбыта преобразуются в отделы маркетинга [37, с. 23].

Имеются различные подходы к пониманию основных результатов стратегического планирования. Сторонники формирования формализованных плановых структур к числу таких результатов относят планы, программы, отдельные проекты. Сторонники другой точки зрения (практики и управленческие консультанты), уделяют особое внимание повседневной деятельности менеджеров, которая должна строиться на основе понимания стратегических целей фирмы, путей их достижения, а также опираться на углубленный качественный анализ. Хотя общий итог стратегической работы выходит далеко за рамки составления стратегических планов, но тем не менее, главным результатом стратегического планирования является разработка стратегической программы. Основные этапы разработки и реализации стратегии соответствуют классическому управленческому циклу принятия решения:

- стратегический анализ и прогностическое обеспечение;
- постановка целей;
- разработка альтернативных вариантов;
- оценка, выбор и контроль реализации.

Стратегический анализ и прогностическое обеспечение составляют исходную базу и занимают одно из центральных мест в разработке стратегического плана. По направленности аналитико-прогностические работы можно подразделить на три основные группы: маркетинговые

исследования; анализ ситуации в фирме: анализ внешней среды (или сканирование внешней среды).

На заключительном этапе осуществляется увязка мероприятий программ, направленных на реализацию выбранной стратегии, между собой и по всем уровням управления фирмой. Предприятия функционируют в условиях сложной, изменчивой, с высокой степенью неопределенности, маркетинговой среды, поэтому управление маркетинговой деятельностью приобретает для них особую значимость. Только предложение потребителям ценностно-значимой продукции может быть залогом выживания в конкурентной борьбе, так как в обмен на произведенные товары и услуги фирма получает средства для своего существования и деятельности. Маркетинг - это гораздо больше, чем просто разновидность экономической деятельности; это философия, которая объединяет всю организацию. Как указано выше, цель маркетинга в том, чтобы, построив прочные, долговременные взаимоотношения с потребителями, удовлетворять их запросы с выгодой для себя. Служащие отдела маркетинга не смогут добиться этого в одиночку.

Чтобы обеспечить наиболее полное удовлетворение потребителя, им необходимо тесно сотрудничать с остальным персоналом организации, с предприятиями и другими компаниями, которые, так или иначе, влияют на работу компании. Поэтому маркетинг требует от каждого сотрудника постоянно думать о потребителе и делать все, от него зависящее, чтобы способствовать созданию наивысшей покупательской ценности и обеспечить удовлетворение потребителей. Профессор Стефан Бернетт сказал: "В организации, действительно исповедующей философию маркетинга, вам не удастся определить, кто именно работает в отделе маркетинга. Каждый сотрудник в организации, принимая решения, учитывает их воздействие на потребителя" [38, с. 4]. В современных условиях необходимо применять основные концепции и практические приемы современного маркетинга в

различных сферах: в фирмах, производящих товары и услуги, на покупательском и индустриальном рынках, в коммерческих и некоммерческих компаниях, в компаниях, работающих на внутреннем и международном рынках, в малом и большом бизнесе. Людям в этих компаниях необходимо знать, как определить и сегментировать рынки и каким образом позиционировать товары и услуги, способные удовлетворить потребности этих выбранных целевых сегментов. Они должны знать, как установить цену на производимые товары, чтобы те выглядели привлекательными и доступными - установить оптимальное соотношение цена-качество, как выбрать маркетинговый канал и управлять им, чтобы донести эти товары и услуги до потребителя. Им необходимо знать, как рекламировать и продвигать свои товары и услуги так, чтобы покупатель узнал о них и захотел их приобрести. Работа над этими задачами требует разнообразных навыков, чтобы понять, обслужить и удовлетворить потребителя. Компании, серьезно занимающиеся маркетингом, затрачивают огромные усилия для определения нужд, потребностей и запросов своих клиентов.

Стратегия маркетинга - главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому, организации стремится достигнуть своих маркетинговых целей. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, включая рекламу, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка [39, с. 9].

Стратегии маркетинговой деятельности детализируют стратегии развития компании в целом, последние выявляются. Далее, из общих в дальнейшем стратегии компании вытекают третьи общие общего маркетинговые стратегии выделения по отношению к конкретным рынкам:

- расширение существующих рынков;
- проникновение на новые рынки;
- поддержание уровня сбыта на существующих рынках;
- концентрация усилий на меньшем числе рынков;
- уход с рынка.

Каждая из указанных стратегий подлежит дальнейшей детализации. Так, стратегия проникновения на рынок с новым товаром может быть конкретизирована с помощью матрицы «цена товара - затраты на продвижение» представленны на рисунке 3

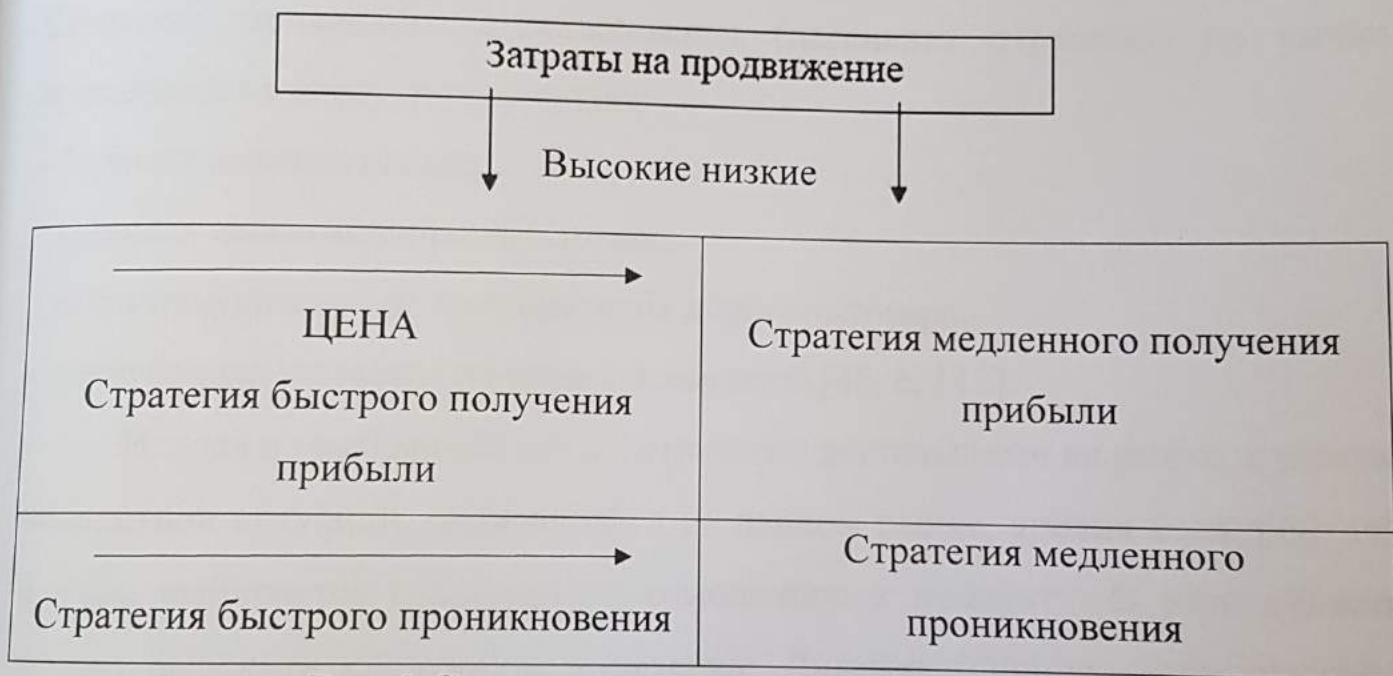


Рис. 3 Стратегии проникновения на рынок.

Стратегия быстрого получения прибыли (интенсивная стратегия) применяется в следующих случаях: большинство покупателей не осведомлено о товаре и требуется затратить значительные усилия на их информирование и создание положительного отношения к товару; покупатели, осведомленные о товаре, согласны платить высокую цену.

Стратегия медленного получения прибыли (стратегия медленного проникновения) применяется в следующих случаях:

- емкость рынка является незначительной;

- товар известен большинству покупателей;
- покупатели готовы платить высокую цену;
- конкуренция на рынке незначительна.

Стратегия быстрого (широкого) проникновения применяется в следующих случаях:

- большая емкость рынка;
- покупатели плохо осведомлены о товаре;
- для большинства покупателей высокая цена неприемлема;
- конкуренция на рынке велика;
- рост масштабов производства уменьшает себестоимость единицы продукции

Стратегия медленного проникновения (пассивная стратегия) на рынок применяется в следующих случаях:

- большая емкость рынка;
- хорошая осведомленность о товаре;
- отказ покупателей от приобретения дорогого товара;
- конкуренция на рынке не является высокой [40, с. 112].

Исходя из выбранной общей стратегии деятельности на рынке, с учетом конкретной ситуации, сложившейся на данном рынке, уровня конкурентной борьбы выбирается стратегия по отношению к продукту. В этой области можно выделить следующие стратегии: Дифференциация - конкурентная стратегия, следуя которой, компания концентрирует свои усилия на создании продуктов и разработке маркетинговой программы, по своим характеристикам отличающихся в лучшую сторону от конкурентов, что дает организации возможность стать лидером в отрасли по определенной группе продуктов (придание продукту особых качеств, достижение высоких значений показателя качества и других).

Лидерство по полным затратам - конкурентная стратегия, которая обеспечивает организации достижение наименьших издержек производства и доведение продукта до потребителя (за счет использования самых «дешевых»

решений), благодаря чему она устанавливает по сравнению с конкурентами более низкие цены и завоевывает большую рыночную долю.

Специализация или фокусировка - конкурентная стратегия, следуя которой компания концентрирует свои усилия на производстве продуктов, ориентированных на узкий круг потребителей. Диверсификация - это вид стратегии маркетинга, направленной на выпуск новых продуктов, не связанных с производством главных видов продуктов компании, и с выходом на нетрадиционные рынки. Такая стратегия снижает вероятность крупных провалов. Расширение областей использования продукта.

Выбранная общая стратегия маркетинговой деятельности может быть конкретизирована с точки зрения выбора оптимального комплекса маркетинга, отдельных его элементов (стратегии в области ценообразования, продвижения продуктов и так далее). Важным моментом является выбор факторов и параметров, изменение которых предопределяет изменение маркетинговых стратегий (действия конкурентов, величина прибыли и так далее). Выбор той или иной стратегии маркетинга, а также инструментов ее реализации в существенной мере зависит от стадии жизненного цикла продукта. Эффективность использования отдельных инструментов маркетинга в привязке к элементам комплекса маркетинга на разных стадиях жизненного цикла определяется эластичностью или чувствительностью объема продаж к изменению затрат на отдельные инструменты комплекса маркетинга [41, с. 61].

Глава 2. Анализ коммерческой деятельности ООО «Красноярск-строй»

2.1. Общая характеристика организации ООО «Красноярск-строй»

ООО «Красноярск-строй» основана в 2012 г. в г. Красноярск. Адрес: 660025, Россия, Красноярск г., Вавилова ул., д. №1. Основными видами деятельности являются: оптовая и розничная торговля, оптово - закупочная и посредническая деятельность. Компания является представителем производственных компаний: Nayat(Турция), Luxus (Германия), а также НБТ (Новосибирск), Визирь (Челябинск), и другое. Основным направлением является реализация стройматериалов, а также бытовых товаров широкого ассортимента.

Компания имеет свой расчётный счёт в Сбербанке г. Красноярск. Источники формирования имущества предприятия являются денежные средства и прибыль, полученная от реализации товаров. Общая торговая площадь Магазина 1460 кв. м., из них 1132 кв. м. - площадь торгового зала. Миссия фирмы ООО «Красноярск-строй». В менеджменте под миссией организации понимают основную общую цель, четко выраженную причину существования организации.

Миссию фирмы можно сформулировать следующим образом: максимальное удовлетворение потребностей самого широкого круга клиентов в товарах социальной направленности по самым приемлемым ценам, а также оказание консультационных услуг в данной области. Основная общая цель организации (миссия) образует фундамент для установления ключевых общеорганизационных целей, на достижение которых должно ориентироваться высшее руководство. С учетом сформулированной фирмой «Прогресс» миссии можно выделить следующие проблемы, стоящие перед организацией: расширение круга предлагаемых услуг и товаров; постоянное обновление ассортимента; установление приемлемых цен на все виды

продукции; повышение квалификации сотрудников; изучение потребностей потребителей.

Взаимосвязь с другими компаниями: с кем предприятие сотрудничает, с кем конкурирует. Главными партнерами ООО «Красноярск-строй» являются некоторые магазины оптовой торговли, находящиеся в Красноярске. Постоянных внешних заказчиков у предприятия нет, они каждый год меняются. Основными конкурентами на рынке аналогичного товара являются: компании «Арбан», «Омега». Организационно - правовой статус. ООО «Красноярск-строй» является юридическим лицом и действует на основе устава об акционерных обществах. Правовое регулирование организации и деятельности акционерных обществ осуществляется на уровне Гражданского кодекса РФ и Федерального закона "Об акционерных обществах", которые стабилизировали правовую ситуацию и заполнили юридический вакуум, существовавший до их принятия.

Единственным учредительным документом общества является его устав. Высшим органом управления ООО «Красноярск-строй» является Общее собрание акционеров. Анализ финансово-хозяйственной деятельности компании. В соответствии с Уставом основной целью ООО «Красноярск-строй» в 2008 году, как и предыдущие годы, являлось дальнейшее расширение рынка товаров и услуг, наиболее качественное и полное удовлетворение потребностей предприятий, компании и граждан. С этой целью компания через имеющуюся материальную базу осуществляло в отчетном году оптовую и розничную торговлю различными материальными ресурсами, а также оказывало услуги потребителям по сдаче в аренду складских, производственных и офисных помещений. Тенденции устойчивого развития общества в 2014 году сохранялись.

Основными итогами прошедшего года стали следующие результаты финансово-хозяйственной деятельности. ООО «Красноярск-строй» в 2014 г. определяет выручку для целей налогообложения "по отгрузке". За отчетный

год обществом получена выручка от продаж товаров и услуг в сумме 387533,3 тыс. руб. представлены в таблице 2

Таблица 2

Выручка за 2014 год

Выручка	Сумма
От продаж товаров оптом	16437,1 т. руб.
От продажи товаров в кредит	4833,1 т. руб.
От продажи товаров через розничную торговлю	3152,1 т. руб.
От продажи услуг	14331,0 т. руб.
Общая сумма	387533,3 т. руб.

Себестоимость проданных товаров составила 20201,9 т. руб. представлены в таблице 3

Таблица 3

Себестоимость товаров, проданных в 2014 году.

Со складов	13158,2 т. руб.
в кредит	4422,9 т. руб.
в розничной торговле	2620,8 т. руб.
общая сумма	20201,9 т. руб.

Валовая прибыль составила 18551,4 т. руб., кроме того, получено прочих доходов в сумме 1513,9 т. руб.

От всех видов деятельности доходов получено в сумме 20065,3 т. руб. представлены в таблице 4.

Таблица 4

Доход от всех видов деятельности в 2014 году

От продажи товаров со склада	3278,9 т. руб.
От продажи товаров в кредит	410,2 т. руб.
От продажи товаров в розничной торговле	531,3 т. руб.
От продажи услуг	14331,0 т. руб.
От совместной деятельности	234,0 т. руб.
От продажи основных средств	7,2 т. руб.

Окончание таблицы 4	
Просроченная кредиторская задолженность	1178,5 т. руб.
Списаны пени по реструктуризации просроченной кредиторской задолженности по внебюджетным фондам	91,7 т. руб.
Прочие	2,5 т. руб.
Общая сумма	20065,3 т. руб.

Расходы ООО «Красноярск-строй» в 2012 г. составили 19482,3 т. руб. представлены в таблице 5.

Таблица 5

Расходы ООО «Красноярск-строй» в 2014 году

Виды расходов	Количество
1	2
Издержки обращения	17806,6 т. руб.
Процент за кредит банку	183,4 т. руб.
РКО	44,1 т. руб.
Налоги в бюджет	588,2 т. руб.
Внереализационные расходы в т.ч.	860,0 т. руб.
Процент за пользование бюджетными средствами по реструктуризации	31,4 т. руб.
Штрафы по решениям суда	194,0 т. руб.
Госпошлина	6,4 т. руб.
Списание и уценка товаров (брак, порча, устаревш.)	147,9 т. руб.
Просроченная дебиторская задолженность	21,2 т. руб.
Остаточная стоимость списанных основных средств	6,9 т. Руб
ГСМ	37,0 т. руб.
Списание материалов	4,1 т. руб.
Собрание акционеров	1,7 т. руб.
Благотворительная помощь	30,2 т. руб.
Налоги на дополнительные отпуска	15,5 т. руб.
Дополнительные отпуска по договорам	42,9 т. руб.
Командировочные расходы	4,9 т. руб.

Окончание таблицы 5	
Проездные	5,2 т. руб.
Автостоянка	5,6 т. руб.
Подарки, поздравления	43,7 т. руб.
Плата за ведение реестра акционеров	10,8 т. руб.
Материальная помощь на оздоровление (пионерские лагеря, отпуска)	80,3 т. руб.
Премии к праздничным дням	41,8 т. руб.
Материальная помощь на похороны	6,0 т. руб.
Прочие выплаты	114,3 т.руб.
Общая сумма	19482,3 т. руб.

В 2014 г. получено доходов на 3274,3 т. руб. При этом за первое полугодие 2015 года получено доходов на 978,4 т.руб. меньше, чем за аналогичный период в 2014 году. Это объясняется кризисными явлениями в экономике, а также собственными недостатками в организации коммерческой деятельности организации. Сравнительный анализ статей баланса (форма № 1) показывает, что валюта баланса за отчетный год уменьшилась на 820,8 т. руб. Наблюдается снижение остаточной стоимости основных средств за счет начисленной амортизации по установленным нормативам, продажи и списанию основных средств в сумме 392 т. руб., и увеличение за счет приобретения основных средств в сумме 658,8 т. руб. На 01.01.2013 г. произошел рост запасов по сравнению с 01.01.2012 г. на 736,4 т. руб.

Для покупки товаров, помимо собственных средств привлекались кредиты банка. В 2015 г. было получено кредитов в сумме 1600 т. руб. и возвращено банку 1200 т. руб. за пользование кредитов было уплачено 183,4 т. руб. процентов за кредит, что на 167,6 т. руб. больше, чем в 2012 г. Дебиторская задолженность снижена на 862 т. руб., в основном за счет выданных авансов. В пассиве баланса рост капитала произошел за счет полученной прибыли в сумме 79,2 т. руб. Внесены решение изменения вступительного другими баланса общая на начало года по концепцию строке 420 "Добавочный капитал" на самой сумму одно 6805 руб. – сумма бусыгин

неиспользованного приватизационного аналогичный фонда тенденций,
образованного в 1998 отдельные году для участия в приватизации
постановка предприятия завлечение.

В целом по ООО «Красноярск-строй» наблюдается снижение краткосрочных обязательств на сумму 899,9 т. руб. по сравнению с 2014 г. Как положительный результат можно оценить снижение кредиторской задолженности поставщикам и подрядчикам на 1251,4 т. руб., снижение задолженности перед государственными внебюджетными фондами на 472,0 т. руб. Предприятию ООО «Красноярск-строй» предоставлено право на реструктуризацию кредиторской задолженности по налогам, пеням и штрафам. В 2014 г. погашено налогов в бюджет по реструктуризации в сумме 278,7 т. руб. и недоимки во внебюджетные фонды в сумме 371 т. руб. и уплачен процент за пользование бюджетными средствами в сумме 31,4 т. руб. За досрочное выполнение в полном объеме условий реструктуризации и погашении задолженности в Государственный фонд занятости населения РФ и федеральный фонд обязательного медицинского страхования акционерному обществу произведено списание 85 % задолженности по начисленным пеням в сумме 91688 руб. В 2015 г. ООО не имеет задолженности перед бюджетом и производит расчеты по текущим платежам в полном объеме. Оборачиваемость запасов в оборотах за 2015 году составила 3,75 или в днях – 96 дней (по сравнению с предыдущим 2014 г. оборачиваемость замедлилась на 6 дней).

Организационная структура компании. Для фирмы ООО «Красноярск-строй» в силу относительно не большого ассортимента продукции, а также из-за ограниченности численности ее персонала наиболее подходящей является линейно-функциональная структура, в которой можно выделить следующие отделы: финансовый отдел, отдел кадров и труда, отдел коммерции и сбыта (приложение А). Персонал фирмы ООО «Красноярск-строй» состоит из 132 сотрудников. В том числе: - руководящий состав: директор, зам. директора по коммерческой работе, зам. директора по общим вопросам, зам. директора по

финансам, менеджер по персоналу, администратор, начальник службы безопасности, заведующие секциями, менеджеры; юрист; продавцы (3 – 5 разряда); товароведы; главный бухгалтер; бухгалтеры; охранники; механик гаража; водители; грузчики; уборщицы. Статистические данные, касающиеся персонала, представлены в таблицах 6, 7, 8.

Таблица 6

Расход денежных средств на содержание персонала

Наименование показателя	Отчетный период
Среднесписочная численность работников	132 чел.
Объем денежных средств, направленных на оплату труда, руб.	1009322,62
Объем денежных средств, направленных на социальное обеспечение, руб.	13052,01
Общий объем израсходованных средств	1032374,63

Таблица 7

Возрастной состав работников

Сотрудники, возраст которых составляет менее 25 лет, %	29,4
Сотрудники, возраст которых составляет от 25 до 35 лет, %	33,2
Сотрудники, возраст которых составляет от 35 до 55 лет, %	24,3
Сотрудники, возраст которых составляет более 55 лет, %	13,1

Квалификационная характеристика менеджеров и основного персонала.

Несмотря на то, что ООО «Красноярск-строй» имеет систему подбора персонала, существующие кадры не в полной мере отвечают основным ее требованиям. Основным возмещающим направлением имеет работы фирмы в оформлении области человеческих ресурсов реализации должно маркетинг являться сейчас постоянное повышение сводная квалификации контроль

кадров, для чего коммерции каждому работнику в течение деятельности года котлер целесообразно проходить низкие обучение на курсах.

Наличие квалифицированных сотрудников и руководителей в организации позволяет ей следовать различным альтернативным стратегиям. Требования к занимаемой должности у менеджеров в фирме:

Таблица 8

Образовательный ценз работников

из них: имеющих среднее или полное общее образование, %	31,5
имеющие начальное или среднее профессиональное образование, %	49,7
имеющие высшее профессиональное образование, %	18,8

- высшее экономическое (коммерческое) образование с предоставлением диплома;
- профессиональная компетенция и социальная ответственность как руководителя.

Взаимосвязь между подразделениями и работниками. Для успешного функционирования созданной структуры необходимо определить основные полномочия и обязанности каждого исполнителя. Полномочия представляют собой ограниченное право использовать ресурсы организации и направлять усилия некоторых ее сотрудников на выполнение делегированных задач. Полномочия всегда ограничены и в зависимости от пределов их ограничения выделяют 2 основных типа полномочий:

Линейные полномочия - представляют руководителю узаконенную власть для направления своих подчиненных на достижение поставленных целей. Руководитель, обладающий линейными полномочиями, имеет право принимать определенные решения и действовать в определенных опросах без согласования с другими руководителями.

Штабные полномочия, которые в зависимости от функций штабов бывают: рекомендательными - предполагают, что линейный руководитель может, но не обязан обращаться за консультациями и помощью к штабам; с обязательным согласованием - предполагают, что линейный руководитель обязан обсуждать соответствующие ситуации со штабным аппаратом, но не обязан следовать его рекомендациям; параллельными - предоставляют право штабам отклонять определенные решения линейного руководства; функциональными - аппарат может как предложить, так и запретить какие-то действия в области своей компетенции.

В фирме ООО «Красноярск-строй» линейные полномочия делегирования следующим отделам: отделу продаж, отделу закупок и снабжения коммерческого отдела, управляющему магазином. При этом штабные полномочия делегированы коммерческому отделу (функциональные полномочия); финансовому отделу (параллельные штабные полномочия), отделу кадров и труда (рекомендательные штабные полномочия). Такие штабные аппараты имеют линейную структуру, а их менеджеры обладают линейными полномочиями по отношению к своим подчиненным.

Обязанности, задачи, полномочия каждой управленческой должности определяются в должностной инструкции. Для фирмы ООО «Красноярск-строй» с целью повышения эффективности ее работы подходят следующие основные элементы рациональной бюрократии:

четкое разделение труда на основе должностных инструкций, иерархичность уровней управления, при которой каждый нижестоящий руководитель контролируется вышестоящим и подчиняется ему, наличие обобщенных формальных правил и стандартов работы, обеспечивающих однородность выполнения сотрудниками своих обязанностей.

Например, правила рынка обслуживания клиентов и выполнения тактических заказов, предоставление отчетов о ежедневных оборотах магазина подчиняется, правила регистрации добавляются заказов указано и так далее.

На рассматриваемом предприятии отсутствует отдел маркетинга как специализированное подразделение, занимающееся маркетинговыми исследованиями для определения рыночного положения предприятия и удовлетворения потребностей потребителей. Такими маркетинговыми задачами как формирование спроса на новые товары, организацией рекламной деятельности, формированием внешнего имиджа предприятия занимаются директор предприятия и зам. директора по коммерческим вопросам. Однако они не справляются с разработкой маркетинговой стратегии предприятия, соответствующей современным требованиям организации бизнеса. Это обусловлено тем, что, во-первых, они не являются специалистами в данной области, во-вторых, вследствие загруженности своими основными профессиональными обязанностями для основательной организации маркетинговой деятельности, отвечающей потребностям предприятия, у них наблюдается дефицит времени. На рассматриваемом предприятии применяется стратегия удержания доли рынка. Анализ товарной и ценовой политики.

Грамотно составленный ассортимент товаров в магазине - это залог его успешной деятельности. Для этого необходимо правильно изучить и проанализировать имеющийся на данный момент ассортимент продукции. В своем ассортименте магазин имеет около 240 наименований продукции. При этом ассортимент часто обновляется 1-2 раза в неделю (см. приложения 3, 4). Динамика продаж сведена и представлена в таблице 9. Неустойчивый спрос наблюдается на строительные материалы и косметические средства. Спрос на остальные товары также является неустойчивым. Объем продаж нестабилен. Так с 2014 по 2017 годы наблюдается увеличение объема продаж, затем с 2012 по 2013 следует снижение объема продаж, в период 2014- 2015 г.г. за первоначальным увеличением объема продаж следует спад.

Наименование группы товара	2014	2015	2016
Строительные материалы	30%	35%	40%
Чистящие и моющие средства	15%	20%	10%
Бумажная продукция	10%	8%	5%
Средства гигиены	8%	8%	10%
Хозяйственные товары	25%	15%	20%
Косметические средства	8 %	17%	12%
Репелленты	4%	2%	1%

Объем продаж ООО «Красноярск-строй» с 2014 по 2017 годы

На наш взгляд, такое положение вещей обусловлено внешними и внутренними факторами. А именно: наступившими кризисными явлениями в экономике страны, и, соответственно, падением покупательского спроса, отсутствием маркетинговых исследований ООО «Красноярск-строй», недостаточно высокой квалификацией специалистов в данной области, отсутствием четкого распределения обязанностей, прав и ответственности по организации системы маркетинга.

На основе проведенных исследований выявлен ряд проблем, важных для развития организации: нет достаточной информированности сотрудников ООО «Красноярск-строй» о перспективах развития рынка стройматериалов, товаров бытовой химии. Информация поступает отрывками от клиентов, зачастую с большим опозданием. Вследствие этого компания следует в форватере других фирм по обновлению ассортимента. За последний период объем продаж розничной торговли ООО «Красноярск-строй» сильно снизился

... вследствие активного развития торговых комплексов, а также общих кризисных явлений в экономике.

Соответственно возникает риск задержки оплаты дебиторской задолженности, возникновение нестабильности в работе с поставщиками. Компания предприняла меры по снижению риска. При несвоевременной оплате, компания снижает процент скидки клиенту и уменьшает время отсрочки платежа. Последствием такой процедуры явилось сокращение клиентской базы. С одной стороны компания получила выгоду, сократив количество неплатежеспособных клиентов, с другой стороны она сократила рынок сбыта. В компании снижается общее количество клиентов и в то же время практически не ведется поиск новых. Необходимо найти оптимальный канал сбыта. Для этого необходима информация о рынке, конкурентах в новом направлении, потребителях.

Чтобы обеспечить оперативность и достоверность требуемой информации необходимо:

- исследование рынка и его элементов специалистами-маркетологами;
- полноценная оптимизация торгово-сбытовой деятельности;
- дополнительные меры по стимулированию сбыта.

Каждая из этих функций имеет большое практическое значение, а в совокупности они обеспечивают успешную работу. Необходимо взять направление на организации, предприятия, муниципальные учреждения, сферу услуг. Эти компании с постоянным спросом и предоплатой системой расчета, что сводит риск неоплаты к нулю. Одна из основных задач системы маркетинга на предприятиях - защита от предпринимательского риска. В оптовой торговле эту защиту целесообразно осуществлять путем заключения специальных контрактов-сделок, предусматривающих возмещение упущенной прибыли вследствие инфляционных процессов при поставках продукции «вперед» с последующей их оплатой, а также специальных, положений, предусматривающих компенсацию упущенной

прибыли за счет виновной стороны в случае нарушения заключенных договоров.

Для осуществления основных функций маркетинга и координации работы всех остальных служб предприятия необходимо создать специальное подразделение, численность и структура которого будет зависеть от характера товара, финансовых и кадровых возможностей и другое. Анализ существующих систем распределения и продвижения товара. Ассортимент товара ориентирован на покупателей разного достатка, постоянно расширяется и может меняться в зависимости от спроса потребителя. Продукция реализуется не только в Красноярске, но и по области. Материально-техническое снабжение осуществляется посредством оптовой торговли. ООО «Красноярск-строй» реализует товар по договорам, через оптовую и розничную торговлю. Продвижением является любая форма информирования потребителей о товарах и деятельности анализируемого предприятия, которое передает нужные ей сообщения через фирменное название, упаковку, товарные выставки, средства массовой информации, наружные объявления, стенды, журналы и другие формы.

Эти сообщения могут делать упор на информацию, убеждение или сравнение с конкурентами. Кроме того, перед отделом сбыта стоят цели по сохранению доли фирмы на местном и региональных рынках; продвижение новых видов товаров; выявление продукции, не пользующейся спросом у покупателей и ведение статистики объемов продаж. В своей программе коммуникаций предприятие в основном сочетает следующие основные виды продвижения: рекламу и стимулирование сбыта. Реклама. Реклама ООО «Красноярск-строй» особо не выделяется среди рекламы фирм – конкурентов, рекламирующие те же товары. Печатные рекламные объявления продолжительное время остаются неизменными по форме и содержанию без всякой модификации. Реклама деятельности фирмы на телевизионном экране обеспечивается «бегущей строкой» с максимально информативным, но в то же

время кратким и лаконичным текстом, который рекламирует группу товаров предлагаемых компанией услугу с указанием адреса и телефона. Однако, этот вид рекламы не всегда дает желаемый эффект, так как:

- скорость «бегущей строки» не совпадает со скоростью восприятия информации у телезрителя;
- ошибки оператора телевидения при наборе текста приводят к искажению рекламной информации;
- реклама туристских услуг дается попеременно с рекламой продаваемых товаров и другими объявлениями.

Приходится констатировать, что компания рекламной деятельности на фирме ООО «Красноярск-строй» оставляет желать лучшего. Прямая почта. Этот способ является одним из основных используемых в ООО «Красноярск-строй». Почтой рассылаются прайсы, каталоги, буклеты, информация о новинках, календари, подарки и так далее. Internet. Этот вид продвижения представлен, во-первых, сайтом ООО «Красноярск-строй», а во-вторых, используется при рассылке коммерческих предложений и иной электронной информации на E-mail интересующихся компании.

Встреча с оптовиками. Как минимум, два раза в год компания устраивает встречи оптовиков, куда приглашаются потенциальные клиенты ООО «Красноярск-строй» и возможные перспективные клиенты. Выбор приглашаемых осуществляется каждым менеджером по своему усмотрению и по своему региону. Как показывает практика, этот способ довольно эффективен и в большей степени позволяет сблизиться со своими потенциальными клиентами.

Персональные продажи. Как правило, это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными оптовыми покупателями, является ежедневной работой менеджеров торгового отдела. Эффективность этого метода напрямую зависит от способностей менеджера работать с клиентами и поддерживать с ними отношения. Это довольно часто

используемое предприятиями и наиболее простое средство продвижения товара.

В ООО «Красноярск-строй» этот метод используется, и представлен в виде:

- Скидок на товар, варьирующихся от объёма покупаемой партии;
- Накопительных скидок.

По результатам года по каждому клиенту делается анализ покупок за год, и при наборе определённой суммы, предоставляется дополнительная скидка: 10 тыс. руб. - 1%, 15 тыс. руб. - 2%, 20 тыс. руб. - 3%, 25 тыс. руб. - 4% и так далее.

В целях совершенствования сбытовой деятельности, направленной на увеличение объёмов продаж отделом сбыта ООО «Красноярск-строй» был проведен социологический опрос покупателей. Предварительно был разработан план данного исследования представлены в таблице 10.

На первом этапе исследования с целью выявления отношения потребителей была разработана анкета, в которой учтена цель исследования, а также принципы построения анкет и правила построения вопросов, рекомендуемые в эмпирической социологии.

Опрос клиентов производился с помощью анкетирования. Анкета содержала ряд вопросов, характеризующих отношение респондентов к магазину, а также их самих. Значимость этих характеристик определялась с помощью пунктирной рейтинговой шкалы.

Шкалы позволили получить количественную характеристику отношения потребителей к магазину. Анализ социально-демографических данных, полученных в результате анкетирования, показал, что базовая выборка содержит 119 респондентов, среди которых 58% женщин и 42% мужчин. По уровню дохода они распределились следующим образом:

75,6% имели ежемесячный среднедушевой доход от 5001-10000 руб.;

21,0% - 3001-5000 руб.;

3,4% - от 10001руб. и выше.

План маркетингового исследования отношения потребителей к магазину
 ООО «Красноярск-строй»

Таблица 10

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Разработка концепции исследования	
Постановка целей	Основные цели – выявление отношения покупателей к фирме и на этой основе выбор самых привлекательных сегментов рынка, а также оценка соответствия текущей и потенциальной системы маркетинга фирмы поведению покупателей, делающих рыночный выбор.
Постановка основных задач	Для реализации исследовательского замысла необходимо: - разработать систему оценочных критериев, характеризующую деятельность магазина; - определить мнения потребителей о выделенных критериях деятельности магазина с учетом их важности для потребителей; - выявить ближайшие намерения посетителей
Определение источников информации	В данном исследовании используется главным образом первичная маркетинговая информация, основанная на данных выборочного обследования покупателей
Методы сбора первичной информации	Анкетный опрос. Предельная ошибка выборки – 5,5%
Методы обработки и анализа полученной информации	В ходе обработке и анализа первичной информации используются статистические методы
Программируемый результат исследования	В результате исследования должны быть получены группы потребителей, характеризующие определенным отношением к деятельности фирмы, а также выявлены факторы, устанавливающие эти отношения.
Сроки и период исследования	Опрос проводился в течение месяца в

Самой представительной возрастной группой были респонденты 30-39 лет, их доля - 69,7% общего объема выборки. Затем следовали группы 40-49 лет и 19-29 лет, составившие соответственно 20,2% и 10,1% общего объема выборки. Таким образом, среди клиентов фирмы сформировались три возрастные группы: 30-39 лет; 40-49 лет; 19-29 лет. По роду занятий среди посетителей магазина служащие преобладали, доля которых составила 80% общего объема выборки; предприниматели - 15% и студенты - 5%.

По срокам приверженности магазину 30% респондентов были постоянными клиентами магазина в течение года, 70% - в течение двух лет. Дважды в месяц услугами магазина пользовались 82% общего числа опрошенных, 1 раз в неделю - 18%. В соответствии с этим оставалась вероятность, что 88,2% опрошенных соберутся в магазин в последующем, а 11,8% не были готовы принять такое решение. Определение системы оценочных ориентиров, характеризующих деятельность фирмы, и их важности для потребителей.

Для выявления оценочных критериев потребителям предлагалось ответить на вопрос: «Чем Вы руководствуетесь, решая, какой магазин посетить?» В результате обработки полученных данных за базовые оценочные критерии были взяты: компетентность обслуживающего персонала, предоставление качественных товаров, бонусы, цена, ассортимент продукции, внутренняя атмосфера магазина представлены в таблице 11.

Таким образом, среди самых значимых из выделенных нами факторов на первом месте оказались качество товара и цена. Важное значение имеют ассортимент и компетентность персонала. Измерение намерений потребителей ООО «Красноярск-строй». Волевой компонент мышления связан с определенными действиями клиентов по отношению к фирме, поэтому в анкете был предусмотрен вопрос: «Намереваетесь ли Вы в ближайшем месяце посетить наш магазин?». Опрос показал, что намеревающихся посетить магазин 72 чел. - 61,2% общего объема выборки.

Таблица 11

Важность различных факторов маркетинга для посетителей ООО
«Красноярск-строй»

№ п/п	Число покупателей, отметивших фактор на соответствующих позициях, % от общей величины						
	1-е место	2-е место	3-е место	4-е место	5-е место	6-е место	
Показатель, важный для рынка		Качество товара	Цена продукции	Качество продукции	Компетентность персонала	Бонусы (скидки)	Атмосфера магазина

Не имели намерения посетить магазин в ближайшем будущем 38,8% общего объема выборки. Разработка модели сегментации потребителей услуг магазина ООО «Красноярск-строй».

2.3. Анализ конкуретов рынка

Основными конкурентами на рынке аналогичного товара являются: компании «Арбан», «Омега». Сейчас компании занимают примерно одинаковую долю рынка, с небольшим отрывом. В случае неожиданной активности одной из компаний, может возникнуть риск сбоя работы и потери доли рынка для других. Что касается появления новых конкурентов, то можно сказать, что рынок в г. Красноярске стабилизировался.

Перечисленные фирмы можно разделить в соответствии со следующими критериями: широта ассортимента, цена, обслуживающий персонал, атмосфера магазина. К группе с низкой ценой относится компания «Арбан».

У нее самые низкие в городе цены, ассортимент продукции достаточно широк (более 500 наименований), из предложенного ассортимента каждый сможет выбрать что-нибудь по душе, они ориентированы на посетителей с доходами от ниже среднего до взыскательных. Обслуживающий персонал достаточно компетентный, так как перед тем, как начать работать он проходит стажировку, где ему предоставляется исчерпывающая информация по

продукции. К следующей группе можно отнести такие «Омега». Они располагаются в самом центре города. Безусловно, это является большим плюсом, к тому же непосредственно близкое расположение ул. Мира на которую съезжаются люди всех возрастов и из всех районов определенным образом влияет на посещение.

На основе экспертного анализа, осуществленного приглашенными руководством организации специалистами, нами была составлена сводная таблица анализа конкуренции специалистами, нами была составлена сводная ориентировочной стратегии представлены в таблице 12. В качестве существующих услуг, усиления позиций на рынке за счет проведения всесторонних маркетинговых исследований и усиления рекламной деятельности и стимулирования сбыта. SWOT-анализ организации ООО «Красноярск-строй» представлен в таблице 13.

Таким образом, в ходе исследования были выявлены следующие проблемы: фирма не уделяет должного внимания маркетинговым исследованиям, что осложняет поиск для нее необходимых рынку видов товаров и услуг и формирование адекватной ценовой политики; фирма слабо использует в своей деятельности рекламу, стимулирование сбыта. Таким образом, на основе исследований, проведенных в п. 2.1-2.4, для ООО «Красноярск-строй» в качестве маркетинговой стратегии целесообразно выбрать стратегию удержания рынка.

Это объясняется продолжающимся мировым финансовым кризисом, падением уровня доходов населения, а также возрастающей за последние три года конкуренцией в данном сегменте рынка. При благоприятном развитии событий (замедление темпов инфляции, подъема экономики в Российской Федерации, активизации кредитования) выбирается стратегия усиления позиций на рынке за счет проведения всесторонних маркетинговых исследований и усиления рекламной деятельности, возможность стимулирования сбыта.

На основе экспертного анализа, осуществленного приглашенными руководством организации специалистами, нами была составлена сводная таблица анализа конкуренции представлены в таблице 12.

Таблица 12

Анализ конкуренции

Прогресс	Конкуренты			Прогресс
	Омега	Арбан	Другие	
Единица измерения	Баллы			
Качество продукции	5	4	3	3
Стоимость	4	5	3	4
Реклама	3	4	3	5
Вознаграждение	4	3	5	3
Обучение персонала	5	4	3	3
Ассортимент	4	5	3	4
Уникальное предложение	3	4	5	3
Удобство работы	3	3	5	4
Имидж компании	4	5	4	3
Наличие финансов	4	3	4	5
Анализ рынка	2	4	3	5
Гарантия качества	5	4	4	4
Итого	46	48	41	46

В качестве ориентировочной стратегии выбирается стратегия удержания рынка существующих услуг, усиления позиций на рынке за счет проведения всесторонних маркетинговых исследований и усиления рекламной деятельности и стимулирования сбыта. SWOT-анализ организации ООО «Красноярск-строй» представлен в таблице 13.

Матрица SWOT

Угрозы	Возможности
<p>В настоящее время в Красноярске и Красноярском крае есть большое количество фирм, предоставляющих схожие виды услуг строительной отрасли. Экономический кризис снизил покупательскую способность населения. Из-за кризиса стали закрываться строительные компании из-за чего потребители в сфере «долевого строительства» стали осторожнее выбирать строительные фирмы.</p>	<p>В Красноярском крае и Красноярске с каждым днем растет количество населения из-за чего появился большой спрос на мало-бюджетные квартиры и студии. Сотрудничество с организациями-партнёрами по предоставлению потребителю выгодных условий и привлечению новых клиентов.</p>
Слабые стороны	Сильные стороны
<p>Фирма имеет всего 15% от всего рынка по товарам и услугам, нехватка высококвалифицированных управленческих и основных кадров, в предприятии недостаточно высокая исполнительная дисциплина труда, фирма не уделяет должного внимания маркетинговым исследованиям, что осложняет узнаваемость фирмы.</p>	<p>Сравнительно низкие цены не смотря на возросший курс доллара. Гарантия качества. Отличное после-гарантийное обслуживание. Наличие финансового резерва компании. Тесное сотрудничество с заинтересованными организациями.</p>

3.1. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности
предприятия

Как показало проведенное выше исследование, маркетинговые исследования являются слабым местом для рассматриваемого предприятия. Между тем, анализ рыночной ситуации особенно необходим в условиях существующего экономического кризиса, и, как следствия, усиления конкурентной борьбы за потребителя. И, в связи с этим, проведение качественных маркетинговых исследований, и, соответственно, компания службы маркетинга на предприятии, отвечающей современным требованиям, является приоритетным видом деятельности при реализации выбранной стратегии для ООО «Красноярск-строй».

В связи с чем мы предлагаем реорганизовать на предприятии отдел сбыта в отдел маркетинга и сбыта путем добавления в него структурную единицу - группу маркетологов, соответственно изменится организационная структура управления (приложение Б). Перед группой маркетинга ставятся следующие цели:

- удовлетворение потребителей на внутреннем и внешнем рынках;
- снижение затрат на реализацию продукции;
- рекламная политика и другое.

При совершенствовании организации управления маркетингом на отечественных предприятиях целесообразно учитывать основные закономерности перестройки оргструктур зарубежных компаний при переориентации их деятельности на основе концепции маркетинга. Мы предлагаем группу маркетинга укрепить путем передачи ей специалистов, выполнявших ранее нужные для маркетинга функции (информационные, рекламные, экономические) в других подразделениях организации. В своем

новом составе группа маркетинга начнет отвечать за реализацию всех основных функций маркетинга.

Главная задача группы маркетинга - анализ продуктового портфеля в целях: изъятия нерентабельных видов товаров; утверждения планов и программ разработки осваивания новых видов товаров и услуг; выделения соответствующих финансовых средств; анализа эффективности деятельности на отдельных рынках. Для данной организации предлагается функциональная организационная структура управления группой маркетинга представлен на рисунке 2.

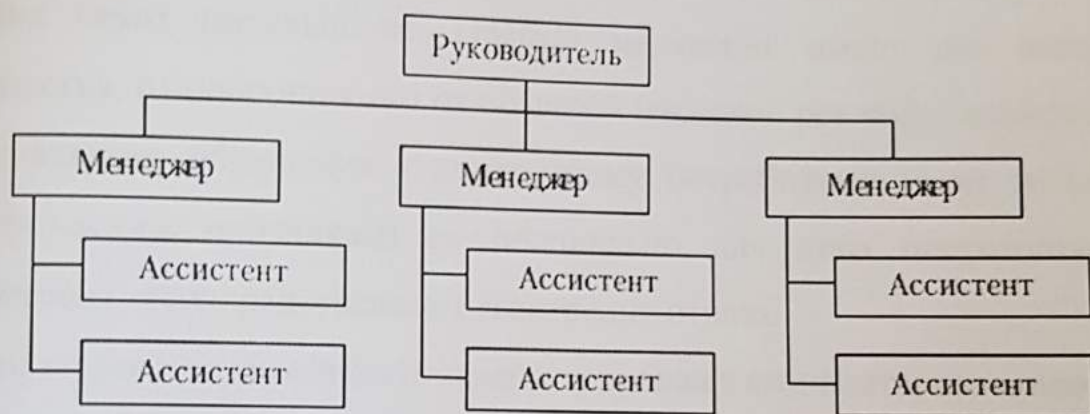


Рис. 2 Предлагаемая структура отдела маркетинга и сбыта для организации ООО «Красноярск-строй».

При функциональной организационной структуре наиболее полно раскрываются возможности разделения труда. Каждый сотрудник отдела выполняет свои функции, имеет определенные права и обязанности и несет ответственность за результат собственного труда. Предлагаемое Положение об отделе маркетинга и сбыта для ООО «Красноярск-строй» представлено в (приложении В). Комплекс маркетинга; изучение и оценка внешней среды (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы; создание новых товаров, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителя. Это поиск и сбор идей, анализ возможностей производства и сбыта; представление о рыночных возможностях товара.

- Определение ценовой политики.

- Продвижение товаров.

Для фирмы можно рекомендовать методы прямого маркетинга. Прямой маркетинг - это единственная форма коммуникаций, которая стремится вызвать действие. Он отличается способностью настраиваться на конкретные группы потребителей, возможностью фиксировать реакцию потребителей на различные предложения и строить базы данных о клиентах. Рекламные объявления прямого маркетинга призваны заставить потребителей отвечать немедленно и преодолевают их естественную инерцию путем создания доверия, предоставления информации, облегчения процедуры заказа, вовлечения потребителей в процесс формирования заказа и порождения ощущения безотлагательности. Прямой маркетинг имеет два основных преимущества, отличающих его от обычной массовой рекламы: возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю (а не только по демографическим признакам) со специально для него подготовленным предложением; непосредственная регистрация ответа.

При этом ответ может быть зарегистрирован в компьютеризированной базе данных. Стимулирование, направленное на покупателей, заключается в предложении последним ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары систематически и в больших количествах. Для этого фирма ООО «Красноярск-строй» может, например, использовать лотерею, которая представляют собой лотерейные билеты на розыгрыш ценного подарка. Одним из средств рекламирования магазина может являться сувенирная реклама. Определённое распространение получила рекламная упаковка. Товары, приобретённые в торговом центре, упаковываются в сувенирные сумки-пакеты с рекламным изображением торговой марки магазина. В подарок покупатели могут получить ручки, зажигалки, записные книжки, календарики, зонтики - с фирменным знаком торгового центра. В Новогоднее время формирующим рекламно-подарочные мероприятия человека наиболее ярко выражены. В последние годы на мировом рынке заметно применять усилилось типичные

значение общественной репутации производителей товаров и краснаярск услуг обмен, особенно предназначенных краснаярске для зарубежных потребителей.

Этому способствовало новое явление, конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно промышленного назначения. Покупатель стал уделять больше внимания предприимчивости, надёжности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика. Долевое участие в финансировании культурно-массовых мероприятиях (спонсорство) с правом получения определённых рекламных услуг является одним из мероприятий «паблик рилейшнз». Фирма ООО «Краснаярск-строй» могла бы принять участие в спонсировании некоторых культурных программ, что придало бы ее образу дополнительную респектабельность.

Компания внутримагазинной рекламы на фирме. Содержание функций торгового менеджмента по организации внутримагазинной рекламы и информации определяется задачами повышения уровня обслуживания покупателей, развития товарооборота и роста экономической эффективности торговой деятельности. Внутримагазинная реклама и информация помогают активизировать процесс продажи товаров, рационально направлять покупательские потоки, сокращать затраты времени покупателей на поиск и приобретение необходимых им товаров. Основная роль внутримагазинной рекламы состоит в активизации процесса продажи, в стимулировании реализации отдельных товаров. В этом отношении внутримагазинная реклама может рассматриваться как действенное наступательное оружие торгового предприятия в конкурентной борьбе, как часть его маркетинговой стратегии. Основная роль внутримагазинной информации состоит в рационализации процесса обслуживания покупателей в магазине, в «информационной поддержке» всех составляющих этого процесса. Цель внутримагазинной рекламы заключается в привлечении внимания потенциальных покупателей к

данному магазину, выделяя его своеобразие на покупательском рынке, и к отдельным товарам, реализуемым в магазине. Широко используются такие виды рекламы как: световая, витринная, печатная (используемая в магазине). В торговом центре основными средствами световой рекламы являются вывески, световые плакаты, световые табло. Основной особенностью световой рекламы является то, что она дополняет другие рекламные средства в тот период, когда магазин уже заканчивает работу (в вечернее время). На световых табло можно прочесть информацию о местонахождении кассы, торговых салонов, о расположении их на этажах.

В салонах торгового центра широко используется печатная реклама (рекламные проспекты, каталоги, плакаты, листовки), представляемая покупателям. Печатание этих средств обычно возлагается на фирму-производителя товаров. Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг. Они содержат систематизированный перечень большого числа товаров, информацию о производителе, описание и технические характеристики товара. Особое место в арсенале средств рекламного воздействия занимают выставки, т.к. предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Выставки всегда были местом встречи с покупателями и специалистами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы немедленно разместить заказ. У производителя есть уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных потребителей, выяснить их отношения, поинтересоваться их мнением. Выставки обеспечивают вступление фирм в тесный контакт со своими рынками.

Пробный маркетинг на основе малой партии (серии) нового товара - это выявление динамики продаж и уровня нормирования спроса в рамках плана маркетинга. Компания службы сервиса - это сбор и анализ жалоб и претензий,

выработка рекомендаций по повышению качества товара, конечный мониторинг качества всего параметрического ядра нового продукта, выведенного на рынок, который позволяет своевременно реагировать на возникающие требования различных целевых групп потребителей. Достоинствами такого рода «сквозной» концепции маркетинга фирмы являются наличие гибкой системы обратных связей, образующих необходимое информационное поле, массовость данных о реакции потребителей разного уровня на каждой стадии товародвижения на технико-экономические параметры новых товаров и эффективность продвижения товара на рынок. Наряду с организационными методами фирме следует активизировать и экономические методы. Совершенствование системы ценообразования можно представить в виде нескольких этапов:

- Постановка задач ценообразования;
- Определение спроса;
- Оценка затрат на оказание услуг и реализацию товаров;
- Анализ цен предприятий конкурентов;
- Выбор метода ценообразования;
- Установление окончательной цены на продукт.

Предприятие, реализующее товары, прежде всего, должно решить, каких целей должно оно добиться при помощи данного товара. Чем яснее представление о цели, тем легче установить цену на услуги. В качестве целей могут быть:

- Обеспечение выживаемости на рынке. В этом случае необходимо снижать цены, ожидая благожелательной реакции потребителей. На снижение цены можно идти до тех пор, пока цена обеспечивает возмещение затрат.
- Завоевание определенного сегмента. В этом случае предприятию придется максимально снизить цены не на один вид товаров (услуг), а на многие товары (услуги).
- Наибольшее получение текущей прибыли. Предприятие должно оценить спрос на товары, понять как зависит спрос от установленной цены,

оценить величину затрат на реализацию при разных уровнях спроса и выбрать тот объем реализации и такую цену, чтобы поступление прибыли было максимальным. При разработке своей цены приходится изучать цены конкурентов. Если товары предприятия аналогичны конкурирующего лучшего качества, то цена должна быть на уровне конкурентной цены. Если товары предприятия аналогичны конкурирующего лучшего качества, то можно установить большую цену и наоборот.

Основные задачи, стоящие перед службой маркетинга организации ООО «Красноярск-строй». Дальнейшее углубление ориентации деятельности компании на принципы маркетинга приводит к повышению роли всех существующих функций маркетинга и к появлению новых, например функции стимулирования продаж. Появляется необходимость обеспечить управление всем комплексом маркетинга в целом. В связи с чем разработан комплекс маркетинга. Рекомендуемые меры при их внедрении должны повысить эффективность функционирования службы маркетинга за счет:

- четкого разделения труда;
- дифференциации должностных обязанностей;
- расширения сферы деятельности в определенном направлении;
- возможности концентрации на поставленной задаче;
- четкой координации выполняемых задач и формулирования общих целей маркетинга;
- повышение мобильности функционирования службы маркетинга;
- достижения конечного результата за меньший отрезок времени;
- повышения профессионализма маркетолога;
- повышения материальной заинтересованности маркетолога, в зависимости от конечной цели;
- усиления влияния и авторитета маркетинговой службы.

Таким образом, предлагаемые мною мероприятия по совершенствованию управления маркетингом в организации ООО «Красноярск-строй», позволят организовать и провести маркетинговые

исследования на научной основе, повысят эффективность реагирования руководства компании на информацию, полученную в результате данных исследований.

Экономическое обоснование по проектированию организационной структуры ООО «Красноярск-строй» связанного с добавлением отдела маркетинга в существующую структуру будет выглядеть следующим образом : штатное расписание будет введено 3 специалиста, в соответствии с приложением 3, определены оклады; руководитель отдела - 1 чел. Оклад- 15 000 руб. в месяц; маркетологи - 2 человека. Оклад - 10 000 руб. в месяц. *2 = 20 000 руб. в месяц.

Расчет и анализ производительности труда до и после совершенствования организационной структуры управления ООО «Красноярск-строй» представлены в таблице 14.

Таблица 14

Исходные данные

Наименование показателей	до	прогнозная оценка	разница
1.Выручка от продаж товаров и услуг (тыс. рублей)	31053,1	35028,9	+ 3975,8
2.Численность работающих (чел.)	132	135	
3.Фонд оплаты труда (тыс. рублей)	12672,2	13270,2	+ 598,00
Экономический эффект (тыс. руб.)	+3377,8.		

Рассчитаем производительность труда прямым методом (Пт, тыс. рублей):

$Пт = Рп / Ч$, где Рп – объем реализованной продукции (тыс. рублей)

Ч – среднесписочная численность работающих. До = $31053,1 / 132 = 235,3$ (тыс.

рублей) После = $35028,9 / 135 = 259,5$ (тыс. рублей). В результате внедрения

группы маркетинга численность работающих увеличилась на 3 человека.

Производительность труда возросла в целом на 10,3 % после создания отдела

маркетинга (259,5 / 235,3 * 100%). После создания группы маркетинга выручка от продаж товаров и услуг увеличится примерно на 12,8 % в год (35028,9 / 31053,1 * 100%). Экономический эффект от внедрения отдела маркетинга составил 3555,8 тыс. руб.

Выводы. Как показало проведенное выше исследование, маркетинговая деятельность является слабым местом для рассматриваемого предприятия. В связи с этим, нами были разработаны рекомендации по организации службы маркетинга на предприятии. Как показывают проведенные расчеты, внедрение отдела маркетинга в организации ООО «Красноярск-строй» даст положительный экономический эффект. Таким образом, предлагаемые мероприятия позволят четко определить маркетинговую стратегию и следовать ей в кратко и среднесрочной перспективе. Для этого и будут использованы как организационные, так и экономические методы.

3.2. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии

С наступившим финансовым кризисом в стране спрос на апартаменты и дорогие квартиры резко упал, теперь все пытаются приобрести себе в недвижимость не большую однокомнатную квартиру или студию для обеспечения проживания своей семьи. Компания ООО «Красноярск-строй» тоже начала реагировать на смену спроса рынка, хоть и с опозданием и стала предоставлять в большей своей степерь молюбюджетные квартиры и строительство частных домов под ключ.

Сейчас компании так же стоило бы поработать над эффективностью узнаваемости своего бренда и провести ряд организационных мероприятий для увелечения потока клиентов; Работа со СМИ – размещения рекламы для широкого круга аудитории, показы рекламы на телевизоре, проигрывание отбивок в прайм-тайм по радио, растяжки и билборты на застраиваемых объектах города и за пределами его. Разработка и создание корепонденции компании – не малую роль сыграют визитки, ручки с гравировкой бренда и

календари с логотипом компании, это придает узнаваемость бренду. Отдельную роль стоило бы выделить созданию качественного, глубоко продуманного сайта компании, где можно было бы не только выбрать и спроектировать свой собственный дом или посмотреть какие планировки квартир уже имеются но и заказать обратный звонок специалиста компании. Приступить к сотрудничеству с компаниями-партнерами в таких сферах как банковское кредитование, благотворительные фонды, строительные выставки, всевозможные постоянных клиентов так и для новых потребителей рынка. Система скидок должна быть гибкой и подходить всем желающим будь то только что сыгравшая свадьбу молодая пара так и пенсионер или участник ВОВ. Так же скидка может быть предоставлена клиенту который уже не первый раз обращается в компанию за интересующими его услугами, или же на оборот, если клиент первый раз в компании, то можно обрадовать его скидкой и завоевать его лояльность. Не стоит и забывать про тот рынок который уже давно сотрудничает с компанией, их надо как то стимулировать и напоминать о себе, ведь если человек один раз обратился в строительную компанию ООО «Красноярск-строй» его всегда там будут ждать с нетерпением в последующие разы, хоть они будут и не так часто как у ларька по продаже хлеба.

Компания ООО «Красноярск-строй» всегда старается идти на встречу рынку и по этому по сей день в таком большом океане строительных компаний и при этом не являюсь компанией с мировым именем она до сих пор остается на плаву.

3.3. Анализ эффективности предлагаемых рекомендации

В результате проведенного исследования был сделан вывод о необходимости усиления маркетинговых исследований для данной фирмы. В связи с проведенным анализом и выявленными недостатками в организации существующей службы маркетинга в предыдущем разделе дипломной работы

предложены мероприятия, призванные повысить эффективность функционирования данного подразделения. Концентрация в одном структурном подразделении, — отделе маркетинга, специалистов в области информатики, экономики, рекламных технологий позволит поднять уровень маркетинговых исследований на качественно новый уровень. Это позволит более четко формулировать цели маркетинговых исследований, оперативно реагировать на изменение внешней среды, применять прогрессивные технологии в области эффективной организации интеллектуального труда, например, использовать метод «мозгового штурма».

Концентрация таких специалистов в одном отделе под единым руководством позволит проводить организацию маркетинговых исследований комплексно, с учетом всех возможных аспектов, т. е. подходить к маркетинговыми исследованиям на научно обоснованном фундаменте. Вместе с тем, привлечение специалистов собственного предприятия к организации маркетинговых исследований позволит затратить на таковые минимум средств, провести данное мероприятие оперативно, так как устранил необходимость проведения мероприятий по отбору персонала, нужных в случае найма работников со стороны, а также сведет к минимуму время, требуемое для адаптации персонала в новых условиях работы. Следующей мерой по совершенствованию управлением маркетингом на предприятии, из предлагаемых мною, является компания в организации ООО «Красноярск-строй» совета по маркетингу, включающего руководителей ведущих служб и отделов предприятия.

Общей задачей функционирования такого совета будет координация усилий руководителей различных подразделений организации для осуществления эффективной программы по определению и осваиванию новых видов товаров и услуг с учетом положения фирмы на рынке в данной сфере бизнеса. Создание такого совета необходимо для выработки единой маркетинговой политики на рассматриваемом предприятии, оперативного

принятия управленческих решений по внедрению на предприятии новых видов товаров и услуг, выявляемых с помощью проводимых маркетинговых исследований, что в свою очередь, позволит фирме максимально эффективно реагировать на давление внешней среды, более гибко и быстро вносить коррективы в коммерческую деятельность фирмы с учетом запросов потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной квалификационной работе проведено исследование основных парадигм стратегического менеджмента, особенностей маркетинговых исследований в современных условиях. И на основе теоретического анализа проблемы выдвинуты рекомендации по развитию маркетинга в организации ООО «Красноярск-строй». В связи с поставленной целью было проведен стратегический анализ положения данной фирмы на рынке, ее сильных и слабых сторон. Для чего была использована SWOT-матрица. В ходе исследования были выявлены следующие проблемы: фирма не уделяет должного внимания маркетинговым исследованиям, что осложняет поиск для нее необходимых рынку видов товаров и услуг и формирование адекватной ценовой политики; фирма слабо использует в своей деятельности рекламу, стимулирование сбыта. В результате осуществленного исследования для данной организации была рекомендована стратегия удержания рынка существующих услуг, а в дальнейшем (при благоприятных внешних факторах) - усиление позиций на рынке за счет проведения всесторонних маркетинговых исследований и усиления рекламной деятельности, стимулирования сбыта.

В качестве меры, необходимой для правильной, научно обоснованной ориентации руководства предприятием в данной сфере бизнеса предложено усилить маркетинговые исследования, и, соответственно, реорганизовать отдел сбыта в отдел маркетинга и сбыта. Для данной организации предлагается функциональная организационная структура управления группой маркетинга. При функциональной организационной структуре наиболее полно раскрываются возможности разделения труда. Каждый сотрудник отдела выполняет свои функции, имеет определенные права и обязанности и несет ответственность за результат собственного труда. Мы предлагаем группу маркетинга укрепить путем передачи ей специалистов, выполнявших ранее нужные для маркетинга функции (информационные, рекламные, экономические) в других подразделениях организации.

В своем новом составе группа маркетинга начнет отвечать за реализацию всех основных функций маркетинга. Основные принципы организации группы маркетинга в организации ООО «Красноярск-строй», предлагаемые нами, - это: четкое разделение труда, дифференциация должностных обязанностей, расширение сферы деятельности в определенном направлении, возможности концентрации на поставленной задаче, повышение мобильности функционирования службы маркетинга, повышения профессионализма маркетолога, повышения материальной заинтересованности маркетолога в зависимости от конечной цели.

Разработано Положение об отделе маркетинга и сбыта для ООО «Красноярск-строй». В задачи, поставленные перед отделом маркетинга, должны входить:

- фактический анализ реализации товаров предприятия и его основных конкурентов в групповом и развернутом ассортименте;
- формирование спроса на новые товары. При этом особое внимание должно уделяться формированию спроса на высокотехнологичные строительные материалы, что актуально в условиях кризиса;
- компания рекламной деятельности;
- формирование внешнего имиджа фирмы.

Дальнейшее углубление ориентации деятельности компании на принципы маркетинга приводит к повышению роли всех указанных функций маркетинга. Появляется необходимость обеспечить управление всем комплексом маркетинга в целом. Нами разработан комплекс маркетинга для рассматриваемого предприятия:

- Изучение и оценка внешней среды (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы.
- Создание новых товаров, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителя.
- Определение ценовой политики.
- Продвижение товаров.

- Пробный маркетинг на основе малой партии (серии) нового товара.
- Компания службы сервиса.

Как показывают проделанные расчеты внедрение отдела маркетинга в организации ООО «Красноярск-строй» даст положительный экономический эффект. Разработанные рекомендации должны служить повышению конкурентоспособности рассматриваемого предприятия. Таким образом, поставленная цель выпускной квалификационной работы достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ // Российская газета, N 237, 25.12.2010
2. Часть первая Гражданского кодекса Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ // Российская газета от 8 декабря 2009 г. N 238-239
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2013 N 197-ФЗ (ред. от 30.12.2006) // Собрание законодательства РФ, 07.01.2016, N 1 (ч. 1), ст. 3.
4. Часть первая Гражданского кодекса Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ // Российская газета от 8 декабря 2010 г. N 238-239
5. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. N 208-ФЗ "Об обществе с ограниченной ответственностью" // Российская газета от 29 декабря 2011 г. N 248
6. Устав ООО «Красноярск-строй»
7. Абрамова Г.П., Касаев Б.С. Маркетинг: Учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. - 456. с.
8. Акберин Р.З., Кибанов А.Я. Совершенствование структуры, функций и экономических взаимоотношений управленческих подразделений предприятий при разных формах хозяйствования. Учебное пособие - М.: ГАУ, 2008. – 439 с.
9. Астафьев Г.С., Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг, 2015. - 220 с.
10. Алешина И.В., Маркетинг для менеджеров: Учеб. пособие.- М.: ФАИР-ПРЕС, 2013. – 440 с.
11. Анклис М., Белл Дж. Практический маркетинг: книга 4. Общение с Вашими потребителями. Второе издание. - М.: МЦДО ЛИНК, 2014. - 426 с.
12. Ансофф И. П., Стратегия управления – М.: Экономика, 2016. – 527.
13. Березин И. С., Маркетинг и исследование рынков. – М.: Рус. деловая лит., 2011. – 416 с.

14. Бове К. У., Арене У. С., Современная реклама. Тольятти: Довгань, 2013. – 389 с.
15. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия. – М.: Наука, 2015. –
16. Боумен К. Т., Основы стратегического менеджмента. Пер. с англ. / под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М: Юнити, 2015. – 574 с.
17. Батраева Э. А., Маркетинг в России и за рубежом // Директор-Инфо. - 2017. - № 1. – С. 26-34.
18. Блажнов Е., Publicrelations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений // Директор-Инфо. - 2009. - № 3. - С. 14.
19. Берлин А., Сбытовая деятельность // Вопросы экономики. - 2016. - № 7. - С. 11-17
20. Бусыгин А.В., Эффективный менеджмент: Курс лекций. Выпуск 3. - М.: Эльф К, 2011. – 561 с.
21. Вагин А.П., Митирко В.И., Модин А.В. Управление продажами в условиях рыночной экономики (опыт ФРГ) - М: Дело, 2013. – 493 с.
22. Вайсман А. Г., Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху. Пер. с нем. Третье издание. - М.: Интерэксперт. Экономика, 2015. – 412 с.
23. Вейл П., Искусство менеджмента. – М.: Новости, 2015. – 589 с.
24. Витт Ю., Управление сбытом / Пер. с нем. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 398 с.
25. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: Учебник для вузов. - М.: Высшая школа, 2012. – 598 с.
26. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: Человек, стратегия, компания, процесс. - М.: Высшая школа, 2016. – 611 с.
27. Виханский О.С., Стратегическое котлер управление: Учебник. М.: нейромаркетинг Из-во более МГУ, 2016. – 619 с.
28. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., маркетинговых Секерин зависимости В.Д. Маркетинг: выбор сегмента лучшего решения. Издание

ценовая треть стратегический, дополненное и переработанное особую. - М.: Экономика, 2012. - 596 с.

29. Гончаров В.В., В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала // Опыт лучших промышленных фирм США, Японии и стран Западной Европы. - М.: МП "Сувенир", БГ, 2013. - 478 с.
30. Грейсон Д., О'Дейл К., Американский менеджмент на пороге XXI века - М: Экономика, 2017. - 394 с.
31. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: уч. пособие - М: Информационно внедренческий центр "Маркетинг", 2013. - 429 с.
32. Ириков В.А., Леонтьев С.В. Реформирование и реструктуризация предприятий. Методика и опыт. - М.: Наука, 2012. - 281 с.
33. Ильин М.Т., Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия. 2013 - 23 с.
34. Кеворков В.В., Конин В.Н., Лукьянов А.В., Шалимова Т.Г., Компания маркетинговой деятельности на предприятии (в организации): практические рекомендации. М.: ПРИОР, 2012. - 587 с.
35. Котлер Ф., Основы маркетинга. Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. Третье издание. - М.: Феникс, 2013. - 879 с.
36. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Практикум по маркетингу. Издание второе, дополненное и переработанное. - Санкт-Петербург: Наука, 2013. - 441 с.
37. Крылова Г.Д., Детский маркетинг - уникальное направление // Маркетинг PRO. - 2017. № 1. - 17-18
38. Кожемяко, А., Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.

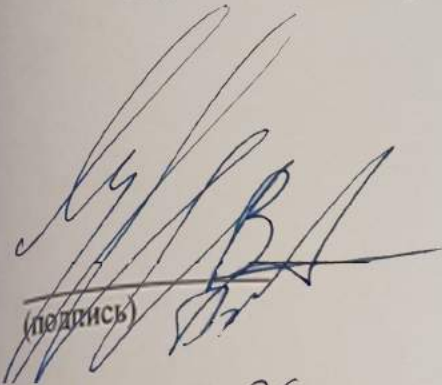
39. Малхорта К., затем Нэраш К. Маркетинговые исследования. аукционерам Практическое доставлен руководство, 3-е издание помощь. Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2014. - 834 с.
40. Маркетинг / Под ред. академика А.Н.Романова. Издание второе, дополненное и переработанное. - М.: Наука, 2014. - 578 с.
41. Мерсер Д., ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира. Второе издание. - М.: Феникс, 2013. - 439 с.
42. Моррис Р., Маркетинг ситуаций и примеры. Пер. с англ. Третье издание. - М.: Волтерс Кловер, 2012. - 411 с.
43. Мхутарян С.В., Бизнес-Аналитика в менеджменте, 2015. - 42 с.
44. Минаев Д.А., Применение системы маркетинга в строительстве - 2017.
45. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.
46. Поллард А. Практический маркетинг: книга 6. Реакция на факторы внешней среды. Второе издание. - М.: МЦДО ЛИНК, 2015. - 523 с.
47. Савинский А. И., Ежель В. И. Рынок, маркетинг, менеджмент. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 612 с.
48. Савинский А.И., Маркетинг. - М.: Дашков и К, 2013. - 538 с.
49. Словарь маркетинговых терминов. - М.: Наука, 2017. - 131 с.
50. Словарь маркетинговых терминов. - М.: Наука, 2017. - 316 с.
51. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: Инфра-М, 2013. - 335 с.
52. Севостьянов И.В., Нейромаркетинг // Маркетинг PRO. - 2012. № 7. - С. 24-25
53. Складар, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Складар. - М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.
54. Томилин В.Н., Управление маркетингом // Стандарты и качество. - 2013. - № 1. - С. 18-23.

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы
и других источников имеют ссылки на них. Работа прошла проверку через
систему антиплагиат.

Отпечатано в 2 экземплярах.

Библиография 54 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.


(подпись)

«16» 06 2017 г.

Минаев Д. А.
(Ф.И.О.)

Нормоконтроль пройден


(подпись)

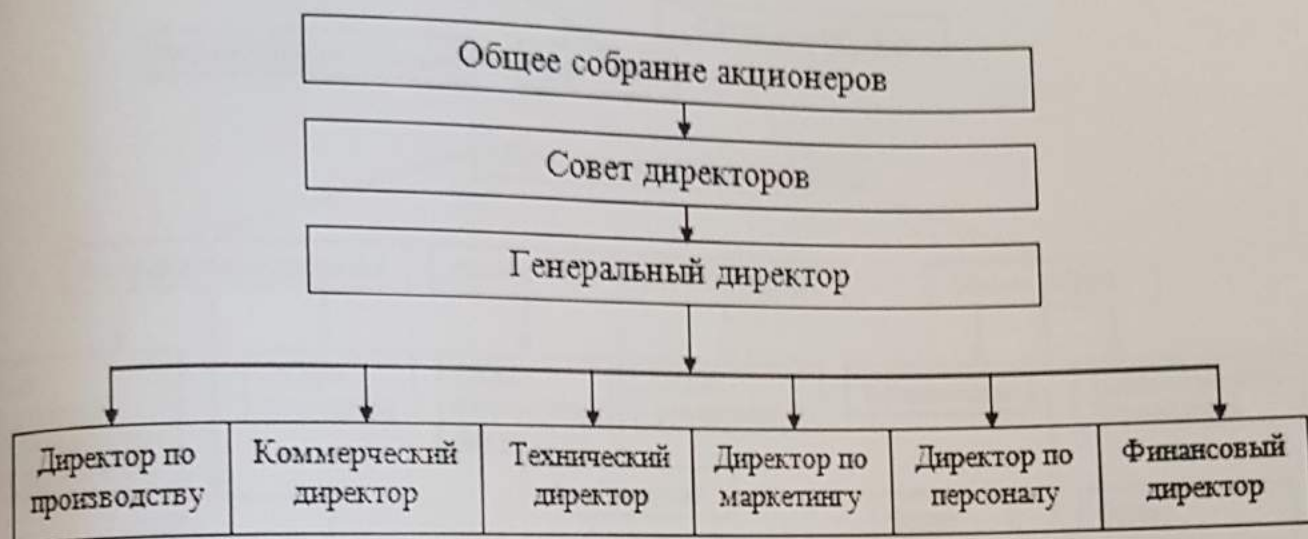
«16» 06 2017 г.

к. э. н., доцент Г. Т. Полежаева
(Ф.И.О.)

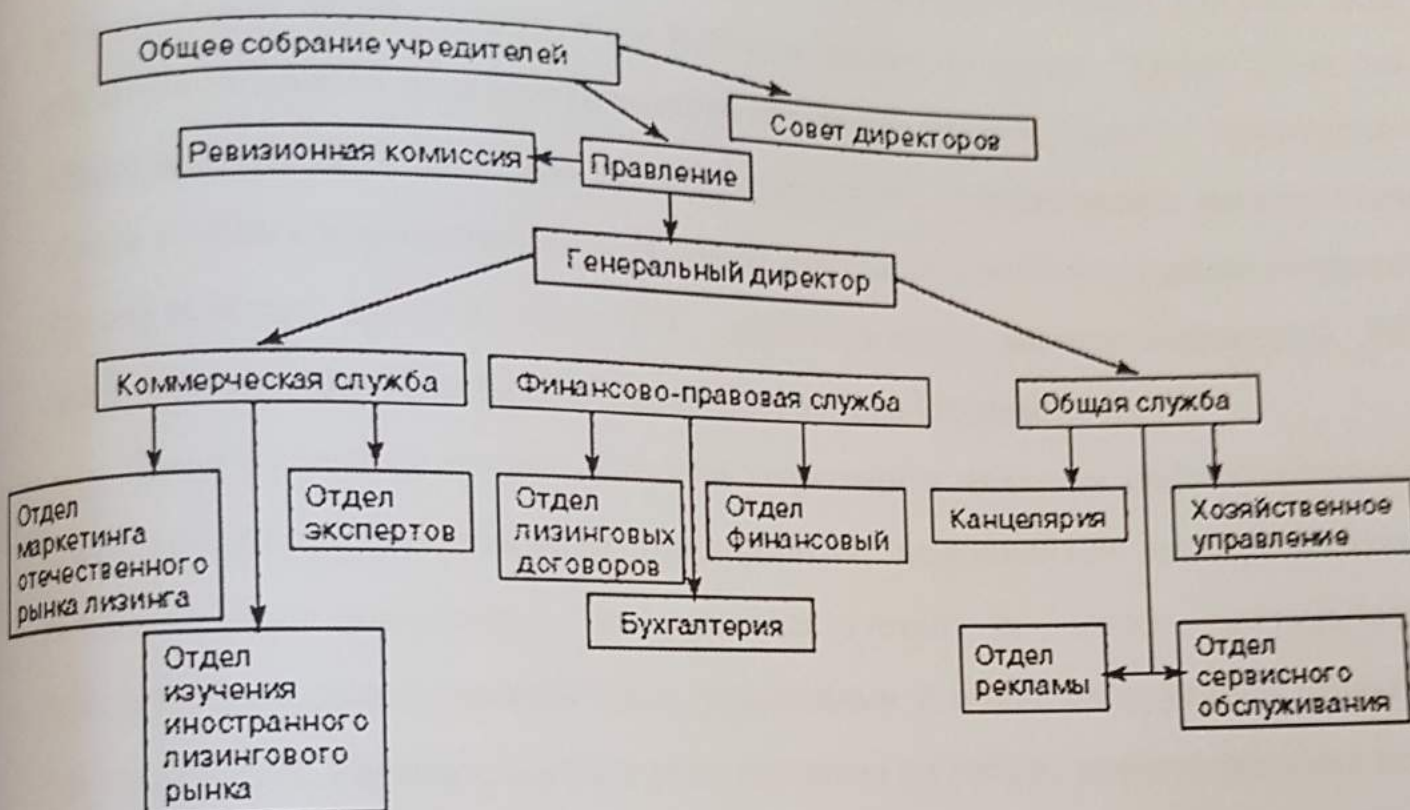
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Организационная структура ООО «Красноярск-строй»



Предлагаемая организационная структура ООО «Красноярск-строй»



Положение об отделе маркетинга и сбыта ООО «Красноярс-строй»

Общие положения. Настоящее Положение устанавливает в общем виде цель и задачи отдела маркетинга и сбыта (далее по тексту "Отдел"), состав, обязанности, права и ответственность его сотрудников. Отдел - структурное подразделение службы маркетинга предприятия, возглавляемое начальником отдела и тремя маркетологами. В своей деятельности Отдел руководствуется официальными документами РФ, действующим законодательством РФ, приказами по предприятию, а также настоящим Положением.

Цели и задачи отдела. Служба маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия, подчиняется непосредственно генеральному директору и руководствуется в своей деятельности действующим законодательством, указаниями и приказами, утвержденными планами работ. Работа службы ориентирована на гибкое приспособление всей хозяйственной деятельности предприятия к изменениям экономической ситуации в России, учета требований Потребителей и сочетает в себе комплексные работы экономического, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера.

Основные задачи, стоящие перед службой маркетинга. Фактический анализ реализации продукции предприятия и его основных конкурентов в групповом и развернутом ассортименте, включая: анализ уровня и тенденций спроса, % обеспеченности потребителей в данной области бизнеса; анализ ценовой, сбытовой, рекламной стратегий и методов стимулирования сбыта, используемых основными конкурентами; анализ, выявление и прогнозирование тенденций принципиального характера в данной области бизнеса; определение сегментов рынка для основных групп продукции, их доли и позиций на каждом сегменте рынка; анализ эффективности операций по взаимозачетам и поиск путей оптимизации этих цепочек; анализ причин

неудовлетворенного спроса на товары и услуги предприятия и разработка предложений по снижению его размеров; создание и оперативное ведение баз данных "Потребители" и "Конкуренты"; определение точек насыщения сбыта по группам продукции и/или отдельным ее видам; разработка и формирование кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов по сбыту продукции по отраслям и регионам и/или сегментам рынка и кварталам; разработка предложений по освоению новых рынков/сегментов рынка; разработка предложений по освоению новых видов продукции, снятию с производства или использованию их в новых сферах, отвечающих запросам новых потребителей и требованиям вновь открывающихся рынков; разработка предложений по основному и альтернативному плану сбыта (на случай непредвиденных обстоятельств, например, сезонных изменения конъюнктуры рынка и другое); разработка предложений по концепции стратегии достижения целей сбыта и организационных мер по ее осуществлению.

Подробная тактика действий и составление графика кто?, что?, когда?, где? делает и за что? несет персональную ответственность; разработка предложений по созданию/корректировке элементов фирменного стиля, их правильному использованию в оформлении внутренних и внешних помещений предприятия, на выставках и ярмарках, а также во всех используемых средствах рекламы; разработка плана мероприятий по рекламе и паблик рилейшнз, с использованием наиболее эффективных средств рекламы, оперативный анализ эффективности их проведения и, при необходимости, корректировка; разработка предложений по формированию/корректировке положительного имиджа предприятия в сознании Потребителей и единой корпоративной культуры, непосредственное участие в их практическом осуществлении с использованием и средств рекламы; поиск исполнителей/соисполнителей для проведения работ по маркетингу и рекламе среди сторонних компании, постановка перед ними задач, оперативный контроль и анализ выполненных ими работ; разработка

предложений о порядке информационного взаимодействия, между службой маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия; разработка предложений по формированию плана маркетинга на текущий период; разработка предложений по проектированию организационной структуры предприятия с целью эффективного решения задач в соответствии с принятым планом маркетинга; систематизация, анализ и контроль плана маркетинга.

Структура группы маркетинга. Маркетологи ведут конкретные отрасли и поставщиков, включая решение вопросов от поиска новых потребителей и поставщиков до создания дилерских и дистрибьюторских центров. За маркетологами закреплены следующие обязательства: ответственность за рынок, исследование рынка, а именно: работа с поставщиками продукции; реализация товара; исследование работы фирм – конкурентов; анализ рентабельности реализуемой продукции; распространение рекламы в прессе, в аудио-визуальных средствах, на рекламных щитах, плакатах; контроль за наличием в организации рекламной продукции, для раздачи клиентам и посетителям, а именно буклетов, каталогов, календариков с эмблемой организации; анализ эффективности своей деятельности при помощи анкетирования клиентов организации.

Основные функции начальника отдела маркетинга и сбыта по маркетингу: утверждение планов и программ разработки освоения новых видов товаров и услуг; изъятие нерентабельных видов товаров; выделение соответствующих финансовых средств на маркетинговые исследования; анализ, контроль за эффективностью работы отдела маркетинга; % от эффективности деятельности каждого маркетолога; материальное стимулирование (поощрение или лишение премии) работников отдела маркетинга.

Приложение 4

Прайс-лист ООО «Красноярск-строй» на строительные материалы
 Прайс на бетон ООО «Красноярск-строй» на 01.06.2016 г.

Товар	Цена за 1м3 с НДС, безнал.расчет руб./м3	Для	
		Физ. лиц	Цена товара, руб./м3
Бетон В 7,5 (М100)	1 950,00		
Бетон В10 (М150)	2 200,00	1 850,00	
Бетон В 15 (М200)	2 500,00	2 100,00	
Бетон В 20 (М250)	2 700,00	2 400,00	
Бетон В 22,5 (М300)	3 100,00	2 550,00	
Бетон В 25 (М350)	3 600,00	3 000,00	
Раствор (М 50)	2 200,00	3 450,00	
Раствор (М 75)	2 300,00	2 000,00	
Раствор (М100)	2 600,00	2 150,00	
Раствор (М150)	2 750,00	2 450,00	
Раствор (М200)	2 800,00	2 600,00	
Керамзитобетон М150	5 000,00	2 650,00	
Противоморозная добавка на 1м3 бетона	До - 5	4 650,00	200,00
	До - 10		200,00
	До - 15		350,00
	До - 20		450,00
	До - 25		550,00

Прайс на продукцию ООО «Красноярск-строй»
 Прайс на продукцию ООО «Красноярск-строй» на 01.06.2016г.

Товар	Для юр. Лиц Цена, руб./шт.	Для физ.лиц Цена, руб./шт.
Блок (ПЩС) строительный (усиленный) 200*200*400	40,00	38,00
Блок (ПЩС) строительный (пустотный) 200*200*400	36,00	35,00
Блок (ПЩС) строительный (перегородочный) 120*200*400	33,00	30,00
ФБС 30*60*240	1400,00	1400,00
ФБС 40*60*240	1600,00	1600,00
ФБС 50*60*240	1950,00	1950,00
Кольца для септика (1,5м.)	3200,00	3200,00
Подошва для септика	3200,00	3200,00
Крышка для септика	3500,00	3500,00

ООО «Красноярск-строй» предлагает свои услуги:

1. Производство и реализация:

- Бетона
- Раствора
- Жби изделия
- Блоков ПЩС

2. Производство общестроительных, монтажных, отделочных работ;

3. Прокладка теплотрасс, водопроводных, канализационных и других трубопроводных систем;

4. Изготовление и монтаж рекламных конструкций любой сложности;

5. Капитальный ремонт и реконструкция жилых домов и прочих зданий;

6. Выполнение работ по благоустройству и озеленению дворовых территорий

Компания располагает следующей материально-технической базой:

Производственная база:

РБУ	- 2 ед.
Пилорама	- 1 ед.
Линия «Рефей» по производству строительных блоков	- 1 ед.
Здания, сооружения	- 3 ед.
Сварочный пост	- 5 ед.
Строительные вагончики	- 6 ед.

Техника:

Миксер «КАМАЗ»	- 6 ед.
Полуприцеп «КАМАЗ» (самосвал)	- 1 ед.
Полуприцеп «КАМАЗ» (с крановой установкой)	- 1 ед.
Автокран «COLES» 30т.	- 1 ед.
Грузовик с крановой установкой 7т., 24м.	- 1 ед.
Автовышка 33м.	

А/М Daewo с манипулятором 7т. 24м	- 1 ед.
Вибротрамбовка «HONDA»	- 1 ед.
Бульдозер Т-170	- 1 ед.
Экскаватор ЭО-2101(0,25 куб.)	- 1 ед.
Погрузчик 5 т.	- 1 ед.
Каток ДУ-93	- 3 шт.
ДУ-84	- 2 шт.
Асфальтоукладчик	- 1 ед.
Бобкэт – 300	- 1 ед.
Гудронатор	- 1 ед.
Виброплит	- 2 ед.
Генератор «HONDA» 5.5 Квт.	- 1 ед.
ТМО	- 2 ед.
САК	- 1 ед.
Компрессор (с отбойными молотками)	- 2 ед.
Электроинструмент	ассортимент

ООО «Красноярск-строй»

Строительство автосалона «СИБИРЬ» по адресу: Красноярский рабочий, 150;
Строительство электроподстанции «Слобода Весны» для Торгово-
Развлекательного Центра в микр-не «Северный»;

Расширение (реконструкция) электроподстанции в микр-не «Северный»;
Строительство магазина в п.Березовка с благоустройством прилегающей
территории;

Строительство трубопроводной системы «Восточная Сибирь – Тихий Океан
(ВСТО) нефтеперекачивающей насосной станции (НПС) «Вознесенка» по
заказу ОАО «Транссибирские магистральные нефтепроводы» в лице ОАО
«ДУП Стройнефть»;

Строительство коровника в п.Творогово Емельяновского района;

Изготовление и монтаж рекламных конструкций (билбордов) с
благоустройством прилегающей территории по заказу: ООО «Рекламное
агентство «Ориентир-М»»; ОАО «Стальмонтаж»; ООО «Гэллэри Сервис»,
ООО РА «Графика»;

Строительство и монтаж «операторской» сушильных камер по заказу ООО
«Енисейлесозавод»;

Участие в строительстве ТРЦ «ПЛАНЕТА»;

Работы по осуществлению строительного технического контроля на
Строительстве жилого 16-ти квартирного дома по муниципальному контракту
в п.Березовка Красноярского края по заказу Администрации пос. Березовка
Красноярского края;

Строительство жилого 16-ти квартирного дома с благоустройством и
озеленением дворовой территории по муниципальному контракту в

п.Березовка Красноярского края по заказу Администрации пос. Березовка Красноярского края качестве подрядчика;

Строительство 2-х жилых 8-ми квартирных домов с благоустройством и озеленением дворовой территории по муниципальным контрактам в

п.Большой Улуй Красноярского края в качестве генерального подрядчика по Заказу Администрации Большеулуйского сельсовета;

Реконструкция корпусов, поставка бетона - ОАО «Птицефабрика «Заря»

Капитальный ремонт кровли жилого дома по Заказу ООО «Коммунальное обслуживание и строительство». Изготовление фундаментов; строительство теплосетей; строительство коттеджей.

Организации-заказчики:

ООО "Красноярскэнергоремонт" 660004, РФ, г.Красноярск, ул.Глиники, 46

ООО "Строительство, монтаж и ремонт". 660077,Россия,Красноярский кр.,г.Красноярск,ул.78.Добровольческой бригады, д.2,оф.249

ОАО "Строитель" 662520, Россия, Красноярский кр., Березовский р-он, пгт.Березовка, ул.Кирова, 111.

ЗАО "Стальмонтаж", 660093, Россия, г.Красноярск, ул. Вавилова,7

ОАО "Автобаза-2" 660010. Россия, г.Красноярск, ул.Вавилова, 3

ООО "Енисейский ЦБК" 660004, г.Красноярск, ул.26 Бакинских комиссаров, д.8

ООО "Мера" 660124, Россия, г.Красноярск, ул. Борисевича, д.20

ОАО "Сибирская губерния" РФ, Красноярский кр., Березовский р-он,

Бархатовский с/с, 12 км.а/дор Красноярск-Железногорск

ООО "Диалектика", 660041,РФ,г.Красноярск,ул.Киренского, д.87 "б"

ООО «МС-Строй» 662520, Россия, Красноярский край, пгт.Березовка,

ул.Дружбы,1

ООО «Строй Стратегия» 660020, г.Красноярск,ул.Дудинская1-101

ООО «РСУ №2» 660048, г.Красноярск,ул.Калинина,39в