

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА**

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Выпускающая кафедра экономики и менеджмента

Урбанович Илья Сергеевич

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:
Менеджмент организации

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

И.о. зав. кафедрой д.э.н., профессор
Владимилова Ольга Николаевна

05.06.19

(дата, подпись)

Научный руководитель доцент,
Москвин Сергей Николаевич

(дата, подпись)

Научный консультант д.э.н., профессор
Владимилова Ольга Николаевна

05.06.19

(дата, подпись)

Дата защиты _____

Обучающийся
Урбанович Илья Сергеевич

04.06.19

(дата, подпись)

Оценка _____
(прописью)

Красноярск 2019

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА**

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Выпускающая кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. зав. кафедрой экономики и
менеджмента


" 25 " _____ О.Н. Владимирова
_____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ НА ВКР

Обучающийся Урбанович Илья Сергеевич

Группа 46

1. Тема: Совершенствование маркетинговой деятельности

утверждена приказом по КГПУ № _____ от _____ 2019 г.

2. Срок представления ВКР к защите 04.06.2019 г.

3. Исходные данные для научного исследования:

Нормативно - правовое обеспечение и деятельность ООО "Трактородеталь",
нормативная документация, библиографические источники.

4. Содержание ВКР:

4.1. Изучить теоретические основы маркетинговой деятельности торговой
организации.

4.2. Проанализировать маркетинговую деятельность торговой организации ООО
"Трактородеталь".

4.3. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой
деятельности ООО "Трактородеталь".

Научный руководитель ВКР _____

Задание к исполнению принял 25 05 2018 г. _____



СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности торговой организации	6
1.1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности.....	6
1.2. Особенности маркетинговой деятельности в торговой организации.....	18
1.3. Факторы и условия разработки маркетинговой стратегии в торговой организации	24
Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности торговой организации ООО "Трактородеталь"	30
2.1. Организационно - экономическая характеристика ООО «Трактородеталь».....	30
2.2. Анализ внешнего окружения ООО «Трактородеталь»	34
2.3. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Трактородеталь»	40
Глава 3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО "Трактородеталь"	44
3.1. Совершенствование организационной структуры.	44
3.1. Совершенствование стратегии и тактики управления.	45
3.3. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО "Трактородеталь"	48
Заключение	52
Список использованной литературы	54

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является важным элементом управления любой коммерческой организацией. В современных экономических условиях маркетинговая ориентация становится главной для развития предприятия.

Современная экономика требует от организаций постоянного изучения рыночных процессов с целью обеспечения эффективного использования ресурсов и качественного удовлетворения требований потребителей.

Организация, которая выбрала в качестве основной концепции своей деятельности маркетинговую концепцию, фиксирует основные направления работы, исходя из потребностей рынка, т.е. из знания и понимания интересов и требований покупателей.

Маркетинговая деятельность по своей сути представляет собой совокупность четырех процессов: разработка ассортиментного портфеля, формирование стратегии ценообразования, исследование рынка и разработка системы продвижения. Таким образом, управление маркетинговой деятельностью становится важной задачей любого предприятия, действующего в условиях рынка.

Актуальность темы работы обусловлена тем, что разработка комплекса маркетинга на предприятии является предметом отдельного исследования.

На рынке маркетинга действует крайне простая основополагающая теория: реализовывать так, как желает покупатель, и лишь то, что сможет удовлетворить непосредственно его нужды, запросы и условия в соответствии с той стоимостью, которую тот или иной потребитель согласен отдать за услугу или товар [12,43 с.].

Организация, которая выбрала в качестве основной концепции своей деятельности маркетинговую концепцию, фиксирует основные направления работы, исходя из потребностей рынка, т.е. из знания и понимания интересов и требований покупателей. С помощью маркетинга ведется постоянный и непрерывный подбор новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, приносящие предприятию максимальный уровень заработка.

Объектом исследования в данной работе является ООО «Трактородеталь».

Предметом дипломного исследования является маркетинговая деятельность ООО «Трактородеталь».

Цель дипломной работы – на основании теоретических исследований маркетинговой деятельности и анализа ее состояния в ООО "Трактородеталь" разработать рекомендации, направленные на совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

Для реализации цели необходимо решить следующие научные задачи:

- изучить теоретические основы маркетинговой деятельности торговой организации;
- провести анализ маркетинговой деятельности ООО «Трактородеталь» и ее внешнего окружения;
- разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Трактородеталь».

Теоретическая значимость работы заключается в аккумулировании и анализе информации, посвященной проблеме маркетинга на торговом предприятии. Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

Изучение в дипломном проекте данной темы основывается в общенаучных способах познания: составление и классификация теоретических сведений; сравнение, исследование, изучение и обработка сведений эмпирики; построение гипотез; моделирование заключений изучения, их классификация.

Информационную и методическую базу дипломной работы составляют учебные материалы и монографии отечественных и зарубежных экономистов по проблемам маркетинга, стратегического менеджмента, экономики и стратегического планирования, таких как И. Аноф, И.А. Бланк, О.С. Виханский, Ф. Котлер, Р.А. Фатхудинов, А.Н. Романов, И.В. Семенов, Э.А. Уткин и др.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности

В государствах со сформированной рыночной экономикой такая наука, как маркетинг, рассматривается равно как ведущая роль управления, характеризующая рыночную и производственную стратегии компании, основанную на изучении потребительского спроса.

В данных обстоятельствах маркетинг предполагает такую систему организации деятельности фирмы, предприятия или компании, которая занимается исследованием, изготовлением и непосредственно сбытом продукции исходя из собственного анализа потребительского спроса с целью извлечения значительной прибыли.

Термин «маркетинг» берет свое начало в английском языке, которое пишется как market -это слово обозначает рынок сбыта, а так же деятельность в области него. Но стоит заметить, что маркетинг- это наиболее обширное понятие, нежели предыдущее [3, 100 с.].

Одним из главных в маркетинге считается взаимодополняющий способ. Данный способ предполагает кропотливое и многостороннее исследование рынка, помимо этого интенсивное влияние на рынок, и конечно следует отметить такой аспект, как формирование покупательских предпочтений. Объединить изготовителя и покупателя, подействовать им, отыскать друг друга - именно в этом и заключается основная миссия трудоемкой маркетинговой работы.

Исходя из этого, наука маркетинг предполагает вид деятельности, который сосредоточен на удовлетворении потребностей, а так же нужд с помощью обмена [19, 89 с.].

В корне маркетинга находится концепция людских потребностей, т. е. нужд в еде, уюте и защищенности, вещах первой необходимости, а кроме того во внутренней близости, а так же привычках и др.

Потребности людей почти безмерны, а вот средства, цель которых удовлетворение той или иной человеческой потребности, ограничены. Человек станет выбирать тот продукт, который в свою очередь представит ему максимальную удовлетворенность и будет находиться в рамках его финансовых возможностей.

Все без исключения продукты, которые несут в себе полезное свойство принести удовлетворение потребителю. Называют товарным перечнем выбора. Чем больше продукт отвечает требованиям и желаниям покупателя, тем быстрее производитель достигнет успеха в своих начинаниях. Для успешного продолжения своей деятельности он обязан искать всевозможных покупателей, вкладываться в анализ их потребностей и желаний, а далее создавать тот продукт, который полностью и удовлетворит потребителей [5, 32 с.].

Маркетинг уместен в случае, если общество, группа, либо же два человека решают удовлетворить собственные нужды и требования обменом. Обмен представляет собой действие получения от кого-либо желанного объекта и предложения чего-либо в обмен.

В условиях маркетинговой деятельности различают 2 типа рынков:

- рынок продавца - данный рынок очень узок и мал, можно сказать, дефицитен, спрос превышает предложение, в нем продавцы обладают наибольшей властью, нежели покупатели, именно в нем максимально активными «деятелями рынка» доводится быть потребителям;

- рынок потребителя - это такая ситуация, при которой величина предложения продукта на рынке со стороны продавцов значительно превышает величину спроса, при таких условиях власть на стороне потребителей, и более активными деятелями на данном рынке становятся продавцы [2, 55 с.].

Любой продавец сталкивается с такой задачей, как реализации, т. е. доведения продукта вплоть до покупателя, продажа.

Основная цель любого продавца и покупателя - это результат, который будет устраивать обе стороны сделки. Успешная сделка напрямую находится в

зависимости от углубленного, а так же многостороннего исследования форм, типов и разновидностей рынков.

Исследование рынка обычно рассматривается с двух позиций: первая- это со стороны его характерных черт, нужд и способностей; вторая сторона- это его емкость, уровень насыщенности, состояния конкуренции, вероятности возникновения продуктов-аналогов и т. п.

Предпочтение той или же иной позиции, в конечном счете, приводит либо к маркетингу, направленному на продукт, либо же к маркетингу, направленному непосредственно на покупателя [9, 76 с.].

Менеджмент, направленный на конечный результат, имеет место быть, если работа компании нацелена на формирование новейшего продукта, либо же на совершенствование ранее выпускаемого товара. Главная цель в данном случае - это побуждение покупателей приобретать абсолютно новые продукты.

Маркетинг, направленный на покупателя, используется лишь тогда, когда деятельность компании нацелена на удовлетворения нужд, напрямую исходящих от рынка [10, 3 с.].

В данном случае, основная цель маркетинга - это исследование возможных нужд и поиск рыночного места. Именно маркетинг данного вида является важнейшим при организации торговой деятельности организации, потому что без анализа запросов покупателей предприниматель не сможет успешно развивать свою деятельность.

Маркетинг, направленный на товар, не всегда необходим, потому, что при отсутствии так называемых «атак на потребителей» обойтись в ряде ситуаций возможно, если речь пойдет о дифференцированном рынке [11, 21 с.].

Для хозяйственной деятельности промышленного предприятия рациональнее всего использовать два вида маркетинга в одно и то же время. Только разносторонний анализ способностей компании со стороны изготовления и со стороны рынка может гарантировать реальный коммерческий успех. Именно такая комбинированная маркетинговая деятельность именуется как интегрированный маркетинг.

В рамках данного маркетинга рассматриваются и осуществляются следующие задачи:

- комплексный анализ рынка;
- выявление возможного спроса у недовольных потребителей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- создание мер для наиболее широкого удовлетворения имеющегося спроса.

Маркетинг никаким образом не имеет свое начало там, где кончается производство, а как раз таки наоборот, вид и масштабы изготовления прописываются маркетингом. Результативное применение производственной силы, а так же новейшего высококачественного электрооборудования и новшества различных технологий предопределяется маркетингом [26, 78 с.].

В области маркетинга продумывается и используется целый комплекс мер влияния на рынок, учитывающий интересы покупателей, с учетом способности извлечения выгоды исходя из наибольшего удовлетворение запросов покупателей.

Предприятие, организующее свою работу на основе маркетинга, анализирует, продумывает и, наконец, внедряет программы и продукты, соответствующие последним новинкам, производство и продажу которых в дальнейшем оно рассчитывает реализовать вследствие маркетинговых исследований рынка.

Маркетинг предполагает собой такой процесс, главной целью которого принято считать предоставление более качественного удовлетворения нужд и спроса потребителей, чем у конкурентов. «Не пытайтесь реализовывать то, что вам получилось изготовить, а производите то, что станет хитом, и будет бесспорно приобретено покупателями на рынке товаров или же услуг» - это и есть один из важнейших принципов в науке маркетинг [23, 280 с.].

Иначе говоря, деятельность компании, прибегнувшей к основным понятиям маркетинга, полностью изменяет взгляд изготовителя продукта либо поставщика какой - либо услуги или же товара. Взамен обычного принципа: основное произвести продукцию в возможно огромном объеме, чтобы реализовать её

покупателю, необходимо суметь осуществить производство экономично такого рода объем продукта, что непременно будет реализован.

Работа иностранных компаний говорит о том, что результат на рынке в реализации какого-либо продукта никак не относится к производственным или же экономическим ресурсам фирмы, а напрямую зависит от умения грамотно ориентировать тот или иной продукт на платежеспособного покупателя [27, 86 с.].

Работа по сбыту в маркетинге заключается в том, чтобы доводить готовый товар именно в том месте и в таком количестве, в котором необходимо и интересно покупателю.

В маркетинге достижение целей производства наступает через глубокий анализ оценки, а так же через выявление удовлетворения требований покупателей. Маркетинг предоставляет все возможности и условия для входа на тот или иной рынок сбыта [4, 21 с.].

Миссия организации представляет собой определенную систему взглядов на место и роль предприятия на рынке, а так же на дальнейшие перспективы ее роста. Миссия является открытым обращением к акционерам, клиентам, а так же персоналу компании. В саму миссию, как уже сложилось, входят такие разделы как:

- потребители компании;
- предоставляемые продукты, а так же оказанные услуги;
- сфера деятельности компании и рынки;
- заботы о технологии;
- внимание и заботы о выживании и развитии;
- философия предпринимательства;
- стратегия управления;
- внимание общественного имиджа;
- забота о личных кадрах [25, 52 с.].

Необходимо выделить то, что хоть и многочисленные менеджеры полагают своей главной целью приумножение прибыли, в самом процессе это считается внутренним аспектом фирмы, т.к. каждая компания является так называемой

открытой системой и способна развиваться лишь насытив нужды, пребывающие за пределами, то есть вне ее.

Интересным аспектом миссии малого бизнеса считается то, что менеджеры сами предпочитают очень непростую и широкую цель.

После выполнения ряда работ по рассмотрению рынка и личных способностей, фирма устанавливает свои цели, а так же систему действий формирования своей организации и будущий план операций, которого они будут придерживаться и осуществлять.

Цели маркетинга могут сформироваться, отталкиваясь от:

- цели согласно статистике прибыли компании, которые можно увидеть в виде объема оборота или же продаж;

- задачи по максимизации прибыли фирмы, проявленные в разных экономических признаках, например в таких как валовая прибыль, а так же чистая прибыль и др.;

- задачи, касающиеся покупателей, сформированы в виде уровня значимости товара компании, известности, а так же уникального стиля, то есть бренда и др. [7, 65 с.].

При начальном формировании маркетинговых задач рекомендуется обеспечить им согласование. Обычно данную деятельность проводят в таком порядке:

- добиться необходимого уровня чистой прибыли;
- установить число оборота, нужного для достижения этой ступени;
- определить объем его продаж в физическом выражении;
- вычислить процент компании на рынке на основе величины желаемого спроса товара;

- установить цели, касающиеся сбыта товара.

При формировании задач маркетинговой работы необходимо, чтобы они отвечали следующим условиям:

- конкретность задачи (качественное и количественное выражение цели);
- измеримость задачи (как возможно будет рассчитать итог);

- определение во времени (знание точных дат);
- достижимость цели (нереальность поставленных целей не способствует стимулированию работников к деятельности и не подвигают их к качественному функционированию).

Маркетинговая политика - это компонент стратегии работы фирмы, ориентированный на исследование, изготовление и доработку вплоть до потребителя продуктов и услуг, более подходящих ему, т.е. удовлетворяющих его нужды [16, 180 с.].

Стратегия компании формируется исходя из анализа и моделирования конъюнктуры рынка, исследования потребителей, исследования продуктов, соперников и иных исследований.

Стратегия фирмы определяется ее местом на рынке, считается ли именно она фаворитом, кандидатом, либо имеет определенную нишу на рынке. Фаворит рынка имеет максимальную часть рынка конкретного товара.

Для того чтобы укрепить весомое место на рынке, фавориту следует стараться расширить свой рынок ассортиментом, заинтересовывая совершенно новых покупателей, отыскав новые пути применения и использования товара.

Для охраны собственной доли руководитель применяет стратегии позиционной, фланговой, а так же мобильной защиты. Значительная часть фаворитов стараются предотвратить мысль конкурентов в сторону захвата, наступления.

И в конечном итоге руководитель способен попробовать увеличить собственный участок рынка. Подобная стратегия обоснована только тогда, когда она ведет к максимизации дохода, а взаимосвязанная с ней опасность очень мала.

Номинант создает значительный прессинг соперникам по фронту, с флангов, полностью и со всех сторон охватывая соперника, совершая умные ходы, ведя различного рода воздействия, двигаясь в направлении максимизации собственной выгоды [14, 14 с.].

В рамках различных стратегий кандидат обязан осуществлять выгодную ценовую политику, уменьшать свои издержки в выпуске продукции, а так же

делать продукт, который может классифицироваться как качественный, помимо этого повышать состав товара, создавать новейшие товары, устанавливать новые связи с каналами распределения, максимально увеличивать степень услуг либо развивать обширную маркетинговую кампанию.

Последователь - это фирма, главной целью которой является сбросить собственную часть рынка и обойти всех конкурентов.

Исходя из практики, последователи обязаны придерживаться разработок, нацеленных на подпитку и повышение части рынка. Большая часть маркетологов придерживаются мнения, что стратегия имитирования продукта приравнивается к стратегии новаторского производства. Всеми известная японская фирма Sony несет огромные затраты для проведения исследований и создания новейшего продукта, а так же его продвижение на рынок для потребителей. Как правило, вознаграждением за такую нелегкую и очень рискованную деятельность становится лидирующее авангардное место на рынке [1, 22 с.].

Нужно заметить, что абсолютно ничего не препятствует иным фирмам сделать качественную копию либо же усовершенствовать хит продаж. К примеру, крупнейшая японская фирма Panasonic крайне не часто балует потребителя принципиально новой разработкой. Было замечено, что она копирует новшество компании Sony, а далее выпускает собственный продукт, тем самым предлагая товары с невысокой стоимостью, имея хорошую прибыль, при этом минимизируя издержки на разработку и связь с покупателями.

Большинство фирм принимают решение следовать задумкам успешных компаний на рынке, но крайние очень презрительно отзываются об их попытках перетянуть покупателей на свою сторону. В случае если последователь устанавливает невысокие цены на товар, имеющий пиковое качество либо усовершенствованный товар, то лидер не теряет возможности и моментально совершает свой ход.

Копирование действий фаворита вовсе не подразумевает бездейственного копирования. Деятели обязаны создать свою стратегию, которая не должна вызывать у соперника ответной реакции.

Фиксируют четыре общих плана так называемых последователей. Имитатор копирует изделие и обертку, продавая продукт на теневом рынке или же смутным посредникам. Например, такие фирмы, как Apple Computer или же Rolex, регулярно сталкиваются с проблемой фальшивок.

Эти деятели занимаются подделкой продукции, некачественно копируя продукцию, вплоть до чуть измененного марочного названия фирмы, к примеру, Coso-Colo вместо Coca-Cola.

Такие деятели очень многое копируют у лидера, но все - таки предусматривают незначительные отличия в обложке, рекламе, ценах и т.п. Их деятельность никак не тревожит лидера, но до того момента, пока подражатель никак не предпринимает острых атакующих действий. Следует отметить, что подражатель оказывает услугу лидеру, исключая полную монополию в их сфере деятельности [13, 9 с.].

Адаптирующийся деятель чаще всего незначительно меняет вид, либо же повышает качество товара лидера. Как правило он начинает свою предпринимательскую деятельность с каких-то иных рынков, для того чтобы исключить прямого конфликта с лидером, но не исключено, что приспособленец становится значительным претендентом.

Сложилось так, что данную роль исполнял небольшой бизнес, но на сегодняшний день стратегию ниш используют и большие фирмы. Основной замысел ниши – специализация (таблица 1).

Таблица 1- Способы разработки маркетинговых стратегий

Способ разработки маркетинговых стратегий	Понимание рынка	Выбор стратегии	Реализация стратеги
Разработка маркетинговой стратегии методом формального планирования (Модель планирования)	Основано на сборе данных и использовании формальных инструментов. Подход описывает явный процесс, который превращает знания о рынке в ключевые задачи предприятия.	Характеризуется преднамеренным сравнением различных вариантов целевых рынков и ценностных предложений. Включает использование портфельных методов.	Происходит в виде явного чередования действий, которые вытекают из выбранной стратегии, и преобразования этих действий в планы, которые часто измеряются.

Продолжение таблицы 1

Разработка маркетинговых стратегий методом проб и ошибок (Модель логического наращения)	Основано на ограниченном экспериментировании и пошаговом обучении. Подход описывает процесс, который лишь частично очевиден и определяет основные задачи, когда они приводят к успеху или неудаче.	Характеризуется преднамеренными или случайными попытками использования различных стратегий. Успешные попытки развиваются, неудачные отлаживаются или модифицируются.	Происходит в виде множество небольших, иногда противоречивых действий. План действий постоянно пересматривается, чтобы отражать результаты более ранних действий.
Разработка маркетинговой стратегии методом политических переговоров (Политическая модель)	Основано на обобщении знаний о рынке, имеющихся у различных групп влияния. Основные задачи определяются влиянием группы, их выдвигающей	Характеризуется влиянием различных политических групп внутри организации, когда выбор целевых рынков и предложений более зависит от внутренней ситуации, чем от основных задач на рынке.	Предусматривает нахождение компромиссов. Тактические действия вытекают из стратегии, согласованной между наиболее влиятельными группами.
Разработка маркетинговой стратегии через организационную культуру (Модель интерпретации)	Основано на преобладании давно установившихся и бесспорных способов ведения дел. Это неявный процесс, в котором основные задачи редко становятся очевидными, но выражаются через привычную реакцию	Характеризуется внутренней инерцией и привычками на целевых рынках и в предложениях. Выбор стратегии редко отличается от предыдущих моделей распределения ресурсов.	Происходит в виде бесспорного и привычного принятия действий, которые иногда явны. Действия нередко рассматриваются как продолжение прошлой деятельности.
Разработка маркетинговой стратегии методом принудительного выбора (Экологическая модель)	Определяется воздействием на организацию сильных внешних сил. Этот подход описывает процесс, который явно или неявно идентифицирует основные проблемы.	Характеризуется очень ограниченным числом вариантов. Выбор стратегии является минимальным процессом.	Осуществляется в виде ограниченного выбора действий, которые в основном диктуются ситуацией и иногда явно сдерживаются законами.

Окончание таблицы 1

Разработка маркетинговой стратегии руководством (Модель, основанная на интуиции руководства)	Основано на динамизме и влиянии одной личности или небольшой группы. Этот подход описывает явный, но неформальный процесс, в котором основные задачи формируются из понимания рынка руководящей группой.	Характеризуется сравнительно интуитивным и простым процессом принятия решений, передаваемым по служебной иерархии. Выбор стратегии обычно не включает тех, кто не входит в руководящую группу.	Происходит в виде передачи общей стратегии и целей, а не подробных планов. Тактические действия нередко определяются на среднем и младшем уровнях в рамках ресурсов и инструкций, поступающих от руководства.
----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Данный маркетинговый план появляется из представлений управляющего и в большей степени содействует этому его приверженность к данным взглядам, помимо этого его индивидуальная вера и тем, насколько серьезно она воспринимается рабочими.

Подбор метода исследования маркетинговых стратегий обусловлен степенью сложности и турбулентности внешней среды, а также свойствами организационной системы и непосредственно ценностными ориентирами данной фирмы [15, 213 с.].

Таким образом, непростые рынки с огромной численностью сегментов, путей распределения, применяющие различное использование конкурентных планов, призывают к преимущественно аналитической стратегии разработки, а для трудных и часто меняющихся, так называемых турбулентных рынков, в большинстве случаев будет актуален комплекс оптимальных мер и инстинктов руководителей. Нетрудный и недостаточно подверженный переменам рынок будет просто применять модель типа интерпретации либо же форму экологической модели.

Рассматривая основу самого понятия маркетинговая стратегия, содержащей в себе составление плана и проведение разнообразных событий компании, которые ориентированы исключительно на положительный результат задуманных фирмой целей, не стоит забывать о том, что сама маркетинговая

стратегия предполагает собой одну из долей единой стратегии фирмы. Рассматриваемая стратегия охватывает непосредственно те вопросы, которые затрагивают повышения продаж и максимизацию прибыли.

На данный момент в сформировавшейся обстановке на конкурентном рынке, маркетинговая стратегия формируется за счет взаимодействия трех сил, более популярных для всех как стратегические 3 К: потребитель, соперничество и фирма. Маркетинговые стратегии придают свое значение вариантам, при поддержке которых компания может выигрышно выглядеть в глазах своих соперников, капитализируя в своих характерных плюсах, которые в свою очередь дают возможность ей предоставлять клиентам значительную ценность (рисунок 1).

Исходя из этого, эти компоненты могут быть представлены в таком варианте:

- продукты;
- рынки/покупатели;
- сила/превосходство конкурента;
- масштабы деятельности;
- цели;
- ресурсы;
- время



Рисунок 1 - Маркетинговая стратегия

1.2. Особенности маркетинговой деятельности в торговой организации

В различных рыночных обстоятельствах в деятельности компании могут быть реализованы разнообразные маркетинговые стратегии.

Одна из них - это стратегия географического увеличения рынка – исследование других ранее не изученных рынков, в том числе и иностранных, включая в себя увеличение экспорта капиталов, а так же товаров, когда за границей формируются абсолютно новые компании, создающие продукт на точках в бывших странах-импортерах, избегая ограничительные торговые препятствия и применяя достоинства недорогой рабочей силы и территориального материала.

Следующей стратегией для рассмотрения является стратегия диверсификации. Данная стратегия предполагает изучение новейших продуктов, товарных рынков, кроме того различных сервисов, услуг, в том числе дифференциацию так называемых товарных групп, а так же развитие управленческой деятельности на абсолютно новые области [17, 102 с.].

Стратегия сегментации – это так называемое усиление степени насыщения, предложенными продуктами и услугами различных масс покупателей, выбор наибольшей глубины рыночного требования.

Следует учитывать то, что план по росту рыночной активности предприятий содержит и четвертое, так называемое измерение операций, которое включает в себя такие показатели как темп и скорость этих процессов. Безусловно, то, что наиболее стремительный ритм при других обстоятельствах предоставляет положительный финал и дает очень существенные достижения в обеспечении мощной конкурентоспособности фирмы.

Векторы расширения рыночной активности И. Ансоффа.

Исходя от новизны рынка и продукта, выделяют так называемые векторы экспансии рыночной деятельности предприятия.

«Старый рынок – старый товар». Данный вектор предполагает условную сжатость новых разработок предпринимателя, т.е. это когда всеми известным и

полюбившийся товар не прекращает реализовываться в рамках постоянного неменяющегося рынка. В данном случае следует повышение рыночной доли за счет уменьшения потерь, а кроме того за счет увеличения сфер применения, выявления новейших методов его использования и т.д.

«Старый рынок – новый рынок» (анализ и производство совершенно нового продукта).

Данная концепция подразумевает увеличение деятельности за счет внедрения товарной политики в границы уже существующего, всеми знакомого места реализации товара, т.е. путем улучшения, иными словами апгрейда, уже изготавливаемого товара, усовершенствования его полезных качеств, а также увеличение состава гаммы выпускаемых продуктов, формирования новейших моделей разновидностей продукта, освоения выпуска совершенно новых продуктов для этого рынка [8, 5 с.].

«Новый рынок – старый товар» (увеличения рамок рынка). Предполагает увеличение активности предпринимательской деятельности основным образом за счет изучения новейших рынков реализации, включения в область деятельности компании, как меж городских, так и иностранных рынков. Следует отметить, что реализующиеся продукты не меняются. Проводится непрерывный поиск не только различных сегментов рынка, но и новых географических рынков, что безусловно дает значительный толчок к положительным результатам в реализации сбыта.

«Новый рынок – новый товар» (стратегия диверсификации). Более активная и тяжелая линия поведения компании, так как предполагает приложение существенного труда как менеджера, так и наемных работников, а кроме того значимого повышения количества финансовых средств с целью исполнения.

Несмотря на проблемы и сложности использования, данный план действий по расширению рыночной деятельности считается более распространенной стратегией, нежели другие. Она дает возможность непосредственно реализовывать поиск рынков в совершенно новых местах, требующих и имеющих потребность на новые продукты.

Выявлено, что в большей степени данная политика связана с существующими группами покупателей, именуемыми как новаторы. Данные стратегии экономисты довольно активно представляют в виде матрицы.

Стратегия Котлера – Портера.

Совместив главные направления маркетинговых стратегий (выдвинутые Ф. Котлером и М. Портером) по двум критериям – ассортименту конкретного рынка (в области целой области этого сегмента либо же единичных сегментов) и стратегическому превосходству (неповторимость продукта либо его стоимость), то исходя из этого, можно достаточно четко отметить последующие ключевые стратегии компании.

Стратегия недифференцированного, массового, обычного маркетинга.

Итак, ее именуют стратегией достоинства по отношению к расходам реализации. В реализации такой стратегии предприниматель игнорирует разницу в сегментах и заходит во весь рынок с одним и тем же продуктом, другими словами он реализует широкое производство и реализует один и тот же продукт для абсолютно всех покупателей. Компания целится на массовый сбыт и изготавливает продукт в огромных объемах.

Существенное превосходство такого рода стратегии – это небольшая степень расходов из-за потребления масс (наименьшие удельные расходы и невысокие стоимости) и общей маркетинговой концепции. Данная стратегия дает возможность значительно увеличить, т.е. максимизировать норму дохода в сопоставлении с соперниками, а также гораздо эффективнее реагировать на увеличение себестоимости и, безусловно, притягивать покупателей, заинтересованных в невысоких ценах.

Помимо всего, данная политика гарантирует большие шансы попадания в широкий сегмент рынка. Отсутствует потребность реализовывать и без того недешевые маркетинговые изучения различных частей рынка. Затраты на изготовление продукта и перевозки его до места назначения его сбыта предельно низки, также, что касается рекламы, она тоже находится в низкой ценовой политике.

Компания старается сформировать продукт, который займет свое место в наиболее массовых сегментах рынка.

Не стоит забывать, что в случае, если подобную деятельность в этих же сегментах осуществляют прочие компании-конкуренты, то в таком случае вероятны усиления конкурентно способного поединка и соответственно сокращение доходов. Помимо этого, небольшие сегменты рынка не приобретают надлежащего интереса и заботы со стороны предпринимателей.

Стратегия дифференцированного маркетинга по товарам.

Компания изготавливает огромное множество разновидностей одного продукта, имеющие отличия по качеству, оформлению, а так же обертке и т.д. и создававшиеся с целью разных покупателей на рынке, для большого количества сегментов. То есть, компания решает занять нишу в многочисленных сегментах рынка, разрабатывая для каждого из потребителей отдельные товары. Изготовив различные продукты, предприниматель желает достичь повышения реализации и наиболее дерзкого вторжения в каждый из этих сегментов рынка. Компании надеются на развитие и увеличение вторичных покупок, так как любой продукт произведен для различных групп покупателей и полностью отвечает и удовлетворяет их пожеланиям [18, 67 с.].

Данная стратегия несет за собой существенные затраты и нацелена на реализацию в больших рынках, предоставляя большое число особых, различающихся друг от друга разновидностей продукта, специализированных с целью удовлетворения множественных групп. В любой компании покупателей, представляемый каким - либо предприятием продукт, рассматривается как оригинальный, имея свой дизайн, качество и надежность, а так же защищенность и т.д. По этой причине, невзирая на то, что у продукта будет завышена ценовая политика, для покупателей стоимость не станет столь важным фактором, так как уровень удовлетворения от продукта, сделанного с учетом их требований, в конечном итоге будет на ступень выше, нежели цена, и в дальнейшем они станут постоянными потребителями данной компании.

Стратегия концентрированного, целевого менеджмента.

Деятель-предприниматель сосредоточивает собственные действия в одном либо же в нескольких малочисленных секторах рынка, внедряя маркетинговые комбинация и изготавливая продукт, в расчете на удовлетворенность определенной группы людей.

Исходя из такой политики, продукт должен в наибольшей степени соответствовать нуждам определенной категории покупателей.

Компания очень подробно исследует рынок с целью дальнейшего раскрытия рационального сектора многочисленных характеристик, таких как экономические, коммерческие и др. Согласно различным группам рынка, компания создает специальный маркетинговый план.

Очень часто компания акцентирует свое внимание на своеобразном секторе рынка, используя невысокую стоимость и различного рода предложения. Компания способна осуществлять контроль расходов, сосредоточившись на небольшом количестве основных продуктов, специализированных для особой категории покупателей, формируя положительную репутацию в своей деятельности, тем временем сам рынок способен не удовлетворяться, не возмещаться работой соперников, т.е. создавая так называемое «рыночное окно».

Политика концентрированного маркетинга довольно таки интересна для компаний с узкими возможностями, а также небольших компаний. Когда вместо объединения усилий на совсем незначительной доле значительного рынка компания решает сосредоточивать собственные усилия на широкой доле одного либо нескольких рыночных мест [20, 76 с.].

Компания обеспечивает более серьезный взгляд в подобранных ими частях рынка, так как обладает точной информацией о желаниях этих сегментов, отлично понимает требования покупателей, а так же имеет в их глазах достойную репутацию.

Компания имеет возможность достичь значительной экономии издержек в многочисленных сферах собственной работы за счет довольно ограниченной специализации, а так же ориентированности собственной деятельности. Но следует отметить, что подобная политика имеет ряд отрицательных сторон, в их

число входит рискованность и высокая уязвимость, поскольку она нацелена на незначительное количество сегментов. Они имеют вероятность никак не оправдать ожидания предприятия, и не исключено, что также они могут оказаться объектом подобной политики конкурентов [6, 98 с.].

Так как менее рискованной и устойчивой с точки зрения стратегических результатов является политика дифференцированного маркетинга, то компании решают проводить свою деятельность в ряде многих рыночных сегментов, в том числе и диверсифицировать сферы собственной коммерсантской работы.

Помимо этого, политика концентрированного менеджмента становится наиболее актуальна в конкретный промежуток времени как кратковременная либо же как политика согласно единичному продукту или товарному рынку, дающая сосредоточение стремлений с целью изучения еще неизученных частей рынка, а так же способствует развитию собственной деятельности фирм, но как только та или иная цель достигнута, компания переходит на дифференцированную политику, либо выполняет её по главным товарным группам, одновременно с политикой концентрированного менеджмента, с целью изучения неизвестного ограниченного сегмента рынка для определенного продукта.

Модель Портера.

Исходя из модели Портера, взаимозависимость среди части в рынке и доходностью имеет U – образную конфигурацию.

Компания с незначительной частью в рынке способна добиться успеха, имея проработанную концентрированную стратегию и концентрируя собственные действия в конкретной «нише», в том числе и в случае, если её единая доля на рынке невелика (вышесказанное различает модель Портера от заключений Бостонской консультационной группы).

Фирма, обладающая значительной частью на рынке, может реализовывать эффективную предпринимательскую деятельность, исходя из достоинств по общим издержкам либо же преобладая в дифференцированной политике. Но не стоит забывать о том, что фирма может «застрять в половине» в случае, если предприятие никак не обладает результативным и оригинальным товаром.

Стратегия PIMS.

Рыночная политика PIMS изобретена Институтом стратегического планирования USA. Данная стратегия подразумевает за собой формирование контакта среди различных экономических параметров, а так же включает в себя две следующие характеристики функционирования компании - заработок от вложений и перемещение доступных финансовых средств. Это те критерии, которые дают возможность исследовать стратегии и устанавливать наилучшие из них для отдельно взятой компании.

1.3. Факторы и условия разработки маркетинговой стратегии в организации

Маркетинговая политика положительно воздействует на торговые компании, с одной стороны, помогает предугадать изменения требований потребителя, а с другой стороны, гарантирует её готовность к внезапным ситуациям. Формирование политики маркетинга подразумевает логические шаги с одного периода в другой, при этом результативность политики в значительном образе оценивается тем, насколько правильно реализуется этот процесс.

Главными условиями макросреды, воздействующими на работу компании, считаются:

- экономические (оказывают влияние на работу компании, во-первых, с помощью воздействия валового дохода и темпов стагнации на состоятельность покупателей, во-вторых, это налоги, так же арендные платежи и различные другие затраты, непосредственно сопряженные с ведением розничного предпринимательства);

- демографические, общественные (эти воздействие имеют место быть, если ключевыми покупателями компании считаются физические лица, потребность которых обусловлена вышеуказанными условиями);

- правовые (их влияние обуславливается тем, то что органы государственной власти оберегают полномочия покупателей, именно по этой причине организация

обязана создать план руководства фирмой, направленный на потребности покупателя);

- технологические (заключается в том, что шаг во введении инноваций может как и поспособствовать совершенствованию бизнеса, так и сформировать опасность для компаний).

Основными условиями маркетинговой микросреды, по которым в свою очередь устанавливаются благополучность и положительное развитие торговой компании, считаются поставщики, настоящие и вероятные соперники, покупатели, а также посредники, а кроме того вероятность возникновения продуктов – заменителей [24, 7 с.].

Разбор внутреннего потенциала (значительных и незначительных сторон) коммерческой компании демонстрирует, в какой степени благополучно организация применяет собственные возможности и какие отрицательные стороны препятствуют его формированию.

Параметры сегментирования:

- экономический параметр (объем покупок);
- статус клиента (постоянные потребители, потребители-новички, потенциальные потребители, бывшие потребители);
- весомость заказчика (мелкие, средние, крупные заказчики);
- выгода клиентов (экономия денег, экономия времени).

Одними из главных факторов успеха для любой компании являются:

- положительный имидж и репутация компании;
- продажа товаров лидирующих фирм;
- внутренняя среда компании (атмосфера и стиль);
- широта выбора продаваемой продукции, в том числе вероятность ее расширения;
- различные стимулы внутри компании (восприятие соотношения «цена - качество», эффективность представления готового продукта, качество предоставления тех или иных услуг);

- осуществляемая деятельность работы с потребителями и формирование постоянных покупателей.

Формируются четкие приоритеты по различным направлениям деятельности предприятия, в них входит: ботанизирование коммерческой информации; разработка аналитических документов по анализу успешных частей торговли; решения проблем, связанных ориентацией фирмы на покупателя; меры по активизации продажи товара; планы по составу ассортимента; предложения по созданию цены; предложения по коммуникационной политике; сбор данных по усовершенствованию руководства маркетингом.

В дальнейшем из уже сформированных стратегических приоритетов организовывается так называемый некий комплекс маркетинговых процедур по абсолютно каждому из этих направлений:

- сбор коммерческих материалов: анализ будущей глубины товарного рынка и исполнение сегментации по таким критериям как платежеспособность, объем покупателей, сумма товара купленного за какой-либо промежуток времени и др. Основой информации вполне могут являться официальные статистические показатели, сведения в сети, выводы различных маркетинговых разработок, сбор информации от различного рода покупателей;

- разработка аналитической информации по исследованиям самых перспективных видов товарного рынка: сбор отчета по исследованиям потребителей предприятия (анкетирование) по многочисленным критериям, которые включают в себя частоту потребления, объем потребления и т. д.; создание базы данных по разделам: покупатели, конкуренты, поставщики; создание определенного порядка бартера маркетинговых данных между работниками и фирмой [28, 85 с.];

- создания мер по ориентации фирмы на покупателя: осуществляется исследование неудовлетворенного требования клиента с дальнейшим расширением границ состава предлагаемых продуктов и услуг. Источником этого является сбор данных от имеющихся и будущих покупателей, подбор квалифицированных торговых работников. Исход –проводить различного рода

конкурсы, а так же создавать эффективные решения по обслуживанию покупателей;

- способы по активизации продаж: увеличить выбор представленных товаров и услуг; создать эффективную технологию награды работников в зависимости от количества продаж товара (увеличить объем разновидностей наград); создать оптимальное сочетание стоимости и качества товара; предоставить иные пути стимулирования, дизайн и интерьер обязан привлекать не только наработанных, но так же и новых клиентов; создать интернет - сайт, который включает в себя последние события и дает возможность потребителю заказать продукцию через каталог интернета и т. д.;

- варианты по созданию ассортимента: право выбора, т.е. расширение линейки, создание схемы поставки товара по каждому ассортиментному наименованию в зависимости от потребления; формирование целой базы данных по продаже абсолютно каждого состава продукции преследуя цель установления ее прибыльности; формирование системы управленческого надзора, позволяющей принимать решения по созданию ассортимента;

- сбор мнений касательно ценообразования: подгон стоимости товаров фирмы в соответствие с требованиями рынка. Источник – исследование убытков, стоимости продукции противников, возможность покупателей отдать ту или иную денежную сумму; создание ценовой политики, направленной на потребителей и конкурентов, но не убыток финансовому положению фирмы в целом;

- варианты коммуникационной политики: создание концепции своего незабываемого стиля (например, фирменный интерьер или же запах офиса и др.); создание различных вариантов слогана или применение наилучшего из массы в рекламных акциях; создание своего сайта в Интернете; создание схемы коммуникационных мероприятий; проведение большого количества мероприятий по созданию достойного имиджа фирмы в голове у покупателей; расширение вариантов применения методов стимулирования продаж (например, проведения различных акций на лучшего потребителя или же работника, раздачи подарков, статуэток, бесплатных журналов и др.); включение в работу теории

мерчендайзинга в практике сбыта фирмы; включение в работу предприятия пространства Интернет для организации сбыта; выявление и внедрение целого списка рассылок для проведения мероприятий в области программы директ – маркетинга, в том числе по электронной почте; наблюдение за коммуникационной работой соперников с целью оценки их положительных, а также отрицательных сторон и др. [22, 9 с.].

И, наконец, в финале изучаются возможности реализации стратегии, ведется непрерывное, тотальное наблюдение за ее реализацией и корректировка в случае необходимости.

Матрица Ансоффа (матрица товар-рынок) — аналитический инструмент стратегического менеджмента, разработанный основоположником этой науки, американцем русского происхождения Игорем Ансоффом, представленная в таблице 2.

Матрица Ансоффа представляет собой поле, образованное двумя осями - горизонтальной осью «товары компании» (подразделяются на существующие и новые), а так же вертикальной осью «рынки компании», которые также делятся на части имеющиеся и совершенно новые. На пересечении этих двух осей образуются четыре квадранта.

Таблица 2 - Матрица Ансоффа

	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Данная матрица возможностей согласно товарам - рынкам так же принимает во внимание четырех иных приоритетов политики маркетинга с целью сбережения и повышения сбыта: попадание в рынок, формирование рынка, создание продукта и усовершенствование.

Подбор различных вариантов находится в зависимости от степени интенсивности рынка и способности фирмы регулярно развивать изготовление.

Стратегия вторжения на рынок — повышение рекламных событий с целью поддержания и увеличения позиций компании в рынке.

Стратегия формирования рынка — изучение совершенно новых рынков с помощью продажи прежних продуктов в новейших городских, областных либо же международных рынках.

Стратегия продвижения продукта — реализация новых товаров на прежних рынках с целью повышения рыночной мощи.

Стратегия диверсификации — организация входит в новые рынки с задачей уменьшить риски на ранее существующих рынках. Производственная программа содержит продукты, которые организация ещё не издавала. Значимая угроза этой стратегии — распыление сил.

На основании рассмотренного теоретического материала по разработке маркетинговой стратегии торговой организации было установлено следующее.

В современных условиях, в связи с тенденциями глобализации маркетинга, новыми потребностями покупателей и неценовой конкуренцией ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. Маркетинговая информационная система позволяет повысить уровень анализа, планирования, реализации планов и контроля. Предназначение МИС — оценка потребностей руководителей в информации, ее сбор, обработка и своевременное предоставление [21, 6 с.].

Ключевой категорией, которая лежит в основе маркетинговой деятельности является прибыль. Целостность экономической системы, которая, объединяет все подсистемы в одно целое, держится благодаря ее целенаправленности на получение прибыли. И именно благодаря этому ориентиру рыночная система не распадается, как это случилось с советской экономикой, где прибыль была искусственной категорией без реального рыночного содержания. Прибыль возникает лишь в неравновесных условиях, другими словами, он является потенциалом неравновесия, а это в свою очередь стимулирует предпринимательскую активность.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ООО "ТРАКТОРОДЕТАЛЬ"

2.1. Организационно - экономическая характеристика ООО "Трактородеталь"

Торговое предприятие ООО «Трактородеталь» осуществляет свою торгово-хозяйственную деятельность на потребительском рынке г. Красноярска и Красноярского края и по своей организационно-правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью. Предприятие является юридическим лицом, имеет обособленное имущество и самостоятельный баланс, фирменное наименование, печать со своим наименованием, расчетные счета в учреждениях банков Российской Федерации, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общая численность сотрудников компании составляет 10 человек. Генеральный директор предприятия – Давыдова Елена Александровна.

ООО «Трактородеталь» было создано 18.08.2004г. в соответствии с Федеральным законом от 08.02.1998 года (ред. от 27.12.2009г.) № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». В своей деятельности оно руководствуется Уставом, и Учредительным договором, а также Гражданским кодексом и действующими законодательными актами в сфере предпринимательской деятельности.

Местонахождение и почтовый адрес общества: г. Красноярск, ул. 60 лет Октября, 132 «Г». Режим работы данного предприятия ежедневно с 08.30 до 17.00 без перерыва на обед.

Основной целью создания ООО «Трактородеталь» в соответствии с уставом предприятия – является получение прибыли посредством реализации товаров для сельскохозяйственной техники. Основной вид деятельности Общества – реализация оптом и в розницу запасных частей для сельскохозяйственной техники.

Своих розничных магазинов фирма не имеет. Сбыт товара происходит непосредственно в офисе. Плюсом компании является то, что весь товар хранится на одном складе, расположенном на той же территории где и офис, а значит, клиенту не нужно далеко ехать за товаром, все необходимые детали и комплектующие к ним находятся в шаговой доступности.

Объект является отдельным собственником, не подчиняясь и не имея в подчинении никаких других фирм. Компания не является производителем запасных частей, работа фирмы зависит только от поставщиков и потребителей. Компания ООО «Трактородеталь» является поставщиком запасных частей для лесной, сельскохозяйственной и спецтехники на территории Красноярского края. Предприятие существует на рынке более 11 лет и имеет устойчивый спрос на свой товар.

На исследуемом предприятии используется линейная организационная модель, так как фирма является небольшой и осуществляет несложное производство, то есть занимается продажами. На рисунке 2 представлена организационная модель торгового предприятия ООО «Трактородеталь».

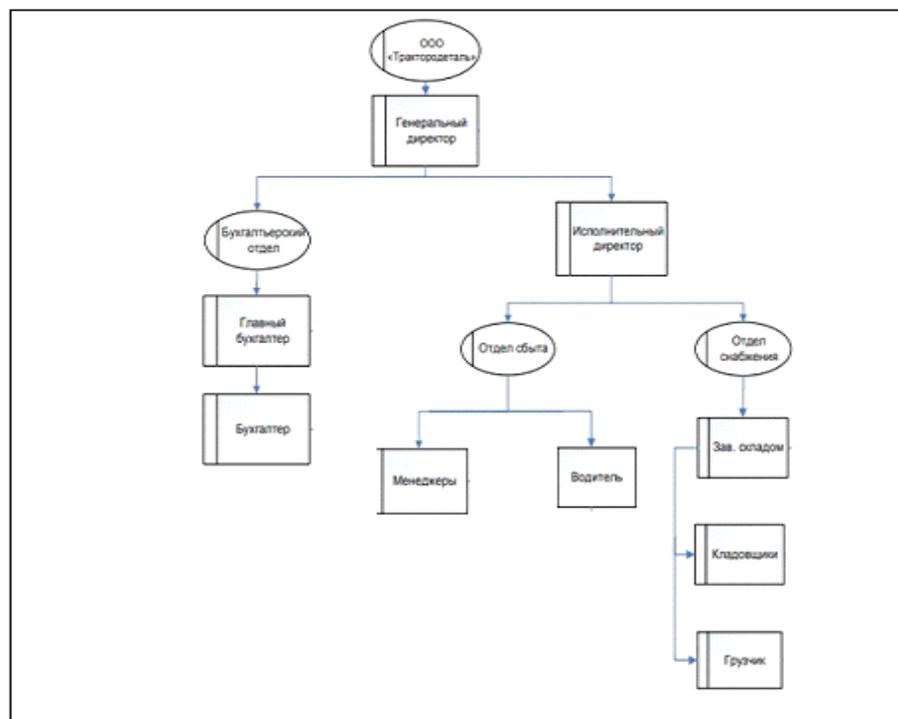


Рисунок 2 - Организационная модель ООО «Трактородеталь»

Из рисунка 2 видно, что руководителем предприятия является генеральный директор. Он осуществляет текущее руководство деятельностью предприятия, распоряжается всеми средствами предприятия, осуществляет подбор и расстановку кадров, контролирует деятельность, а так же несет ответственность за соблюдение финансовой дисциплины. В непосредственном подчинении у директора находится бухгалтерский отдел, в состав которого входят: главный бухгалтер и бухгалтер.

Главной функцией бухгалтерского отдела является ведение финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Во время отсутствия директора, его обязанности выполняет исполнительный директор, в непосредственном подчинении которого находится два отдела: отдел сбыта и отдел снабжения.

В отдел сбыта входят два менеджера по продажам и водитель. В отделе снабжения ведет свою деятельность главный кладовщик, в подчинении которого два кладовщика, и грузчик.

Проанализировав организационную модель предприятия можно сделать некоторые выводы. Организационная модель компании была составлена в момент ее основания и после этого не пересматривалась. Она имеет некоторые особенности: нет руководителей отдела сбыта и снабжения, ими руководит непосредственно исполнительный директор.

На основе организационной модели и должностных инструкций была составлена функциональная модель предприятия по отделам. Должностные инструкции составлялись на основе типовых инструкций. Эти документы носят формальный характер, хранятся в отдельной папке с документами, находящейся у исполнительного директора. На практике сотрудники фирмы работают на основе должностных инструкций.

При возникновении необходимости, инструкции обновляются и перерабатываются исполнительным директором фирмы. Собственный отдел безопасности в компании отсутствует, так как заключен договор с охранным агентством, которое выполняет все необходимые функции по охране здания, в котором находится данное предприятие.

Ассортимент продукции ООО «Трактородеталь» – подшипники, сальники, манжеты, кольца, вкладыши, шестерни, насосы, выключатели, лампы, датчики, ремни, фильтры, радиаторы, паронит, картон, металлоасбест, а так же запчасти к двигателю А01/41, СМД 14-22, запчасти к двигателю МТЗ, запчасти к бульдозеру Т-170 и К-700.

Поставщиками товаров для ООО «Трактородеталь» являются компании, расположенные как в Красноярске, так и на территории Российской Федерации. Основными поставщиками являются: ООО «Торговый дом «Энерготехстрой» г.Челябинск, ЗАО «Агро-Инвест» г.Чебоксары, ООО «Форавто», ЗАО «Росинструмент», ООО «Гран Мастер» г.Челябинск, ООО «Автоком» г.Орёл, ООО «Торговый дом «Запчасть-логистика», ООО «Торговый дом «Агростор» г.Барнаул, ООО «Карьерные машины».

Потребителями у ООО «Трактородеталь» являются как физические, так и юридические лица. Самыми крупными покупателями являются ООО «АгроАвтоЗапчасть», ИП Ахметзянов В.Д., МУП КБУ г.Зеленогорск, ИП Озернов П.В., ООО «Торговый дом «Тракторъ», ЗАО «Фирма «Культбыстрой», ООО «ПромТрактор», ФГУП «УС №24 ФСИН России», ЗАО «Золотодобывающая компания «Северная», Красноярская ТЭЦ-1, Красноярская ТЭЦ-2, Красноярская ТЭЦ-3, Абаканская ТЭЦ, Канская ТЭЦ, Назаровская ГРЭС, Ангарская геологоразведочная экспедиция.

Проанализировав предприятие ООО «Трактородеталь» можно сказать, что сельскохозяйственная техника и запасные части к ней – это не только техника для посевов или сбора урожая, но и другая крупная и мелкая техника для таких социально важных работ, как дорожно-строительные работы, коммуникации, работы на геологоразведочных экспедициях, техника для работы на крупнейших ТЭЦ и ГРЭС.

Таким образом, исходя из данного и предыдущего раздела дипломной работы можно сделать вывод о том, что предприятия сегмента торговли сельскохозяйственной техники г. Красноярска, реализующие крупные машины, различную технику и запасные части к ней, помогают развитию не только

сельского хозяйства на территории Красноярского края, но и способствуют развитию социальной сферы города, края и соседних регионов, поставляя технику для крупнейших социально-важных предприятий.

В связи с тем, что количество запчастей к сельскохозяйственной технике ежегодно увеличивается, и в связи с политикой государства, направленной на расширение импортозамещения, а также в соответствии с приказом Минпромторга России от 22.12.2011г., на фирмы, реализующие запчасти к сельхозтехнике налагается высокая ответственность для увеличения эффективности их деятельности, что не всегда можно обеспечить без анализа бизнес-процессов и организации маркетинговой деятельности (таблица 3).

Таблица 3 - Показатели ООО «Трактордеталь».

Показатели	Характеристика
Стадия жизненного цикла	Зрелость
Тип конкуренции	Совершенная
Масштаб конкуренции	Региональная
Сегмент участников рынка	Технологический критерий
Сегмент потребителей	Географический
Наличие горизонтальной или вертикальной интеграции у участников рынка	Горизонтальная интеграция

2.2. Анализ внешнего окружения ООО «Трактордеталь»

Обзор ряда предприятий, работающих в сегменте торговли сельскохозяйственной техникой в городе Красноярске, позволяет выявить их особенности, спектр оказываемых услуг и проблемы функционирования.

- «АгроДирект» - это фирма, которая успешно конкурирует на рынке в сфере обеспечения деятельности агропромышленного комплекса. Реализация сельскохозяйственных запчастей производства России и зарубежных стран основное направление деятельности данной компании. Кроме продажи товаров очень важным направлением деятельности фирмы является оказание своевременной профессиональной технической поддержки клиентам данного

предприятия. ООО «Агродирект» имеет автопарк сервисных автомобилей, которые укомплектованы всем необходимым ремонтным и диагностическим оборудованием, которое умело, применяют специалисты фирмы. Сервисные инженеры систематически проходят обучение по технике, которую реализует предприятие.

- Фирма "ПромТрансКомплект» является официальным представителем сельскохозяйственной, автотранспортной и тракторной техники в Красноярском крае. Предприятие реализует трактора, погрузчики, бульдозера, самосвалы, комплектующие, прицепы, дизельные двигатели, почвообрабатывающую технику, автоцистерны для перевозки пищевых жидкостей.

- "ПромТрансКомплект» занимается поставкой всего перечня дорожно-строительной и коммунальной техники на автомобильных и тракторных шасси для предприятий города Красноярска и края в частности.

- «Диалог-Агро-2» – основной вид деятельности данной фирмы продажа животноводческого оборудования и расходных средств. Эта фирма оказывает консультации по проектированию свиноферм, птичников, коровников, а также по выбору оборудования. Весь сбыт сопровождается квалифицированными рекомендациями по содержанию и кормлению животных. Профессиональный коллектив монтажников и сервисных инженеров могут квалифицированно оказать помощь в установке и запуске любого оборудования, обучить работе на нем, устранить любые неисправности.

- ООО «Агропромцентр». Данная фирма является поставщиком запчастей к тракторам МТЗ, кормоуборочным и зерноуборочным комбайнам, а также другой специализированной сельскохозяйственной техники.

Данное предприятие является дилером фирмы ООО «ЧКЗЧ» В Красноярском крае. ООО «ЧКЗЧ» – это эксклюзивный поставщик комплектующих для промышленной техники, лесозаготовительной, сельхозтехники и строительной техники.

- «Ротор-М». Данная фирма занимается как оптовой, так и розничной продажей запасных частей для тракторов и автомобилей, а также является

представителем заводов - производителей запчастей к сельскохозяйственной и лесной технике на рынке Красноярского края и Сибири. Клиентами фирмы являются предприятия сельскохозяйственной и лесной отрасли, коммунальные, дорожно-транспортные фирмы, геологические, нефтяные и строительные предприятия.

«Ротор-М» имеет широкую номенклатуру – в ассортименте более семидесяти тысяч наименований, более четырехсот поставщиков и около семи тысяч клиентов, начиная от физических лиц и заканчивая крупнейшими предприятиями города, края и других регионов Российской Федерации.

Проведя обзор деятельности некоторых фирм города Красноярска можно следующие выводы:

- большинство предприятий, реализующих запчасти к сельскохозяйственной технике города Красноярска, сотрудничают как с Российскими, так и с зарубежными поставщиками и покупателями, что положительно отражается на динамике развития города и региона в целом;

- каждое предприятие имеет свои особенности: специально обученные за границей инженеры, которые осуществляют сервисное обслуживание; некоторые предприятия занимаются предоставлением документов и сертификатов на получение государственных дотаций на оборудование; обеспечивают помощь и сопровождение в оформлении техники в лизинг или кредит.

Существует ряд методик, которые применяются для анализа внешней среды предприятия:

- STEP-анализ;
- PEST-анализ;
- ETOM-анализ;
- QUEST-анализ;
- SWOT - анализ [37, 88 с.].

STEP-анализ основывается на изучении социальных, технологических, экономических и политических факторов внешней среды фирмы. Данную методику широко применяют в странах с развитой экономикой, а так же

стабильной политической системой. В странах с менее развитой экономикой чаще применяется PEST-анализ, в котором в первую очередь рассматриваются политические и экономические факторы.

Каждый из этих вариантов имеет преимущества и недостатки. Выбор способа поведения анализа зависит от его целей, степени подготовленности экспертов и других факторов.

STEP-анализ будет более эффективным, если его проводить с использованием одинакового формата, при этом фиксируется динамика факторов и их влияние на предприятие. В конечном итоге можно получить так называемую модель реакции конкретной фирмы на совокупность факторов внешней среды.

ЕТОМ-анализ применяется для анализа влияния факторов макросреды. Он представляет собой матрицу возможностей и угроз макросреды.

Преимущество данного анализа заключается в введении ограниченного числа выделяемых экспертами факторов и событий. Этот вид анализа позволяет четко обосновать реакцию конкретного предприятия на совокупность факторов макросреды.

Недостатком данных методик является отсутствие учета в них возможной взаимосвязи факторов макросреды. QUEST-анализ дает возможность устранить этот недостаток. QUEST-анализ представляет собой технику быстрого сканирования макросреды.

Данная методика позволяет более взвешенно подойти к разработке программ действий по учету воздействия внешней среды на предприятие.

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, который заключается в выявлении факторов внутренней и внешней среды предприятия и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы [36, 61 с.]

Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, а возможности и угрозы – факторами внешней среды .

Результаты SWOT - анализа ООО "Трактородеталь" представлены в таблице 4.

Таблица 4 - SWOT-АНАЛИЗ

Среда	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большой ассортимент продукции, продажа оригинальных и аналоговых запчастей; 2. Конкурентоспособный товар; 3. Наличие постоянного рынка сбыта; 4. Технические консультации любой сложности; 5. Индивидуальный подход к каждому клиенту. 6. Бесплатная доставка по г. Красноярску; 7. Скидки для оптовых покупателей; 8. Возможность отсрочки платежей; 9. Наличие собственного интернет сайта; 10. Опытный персонал. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Далекое расположение поставщиков (большие затраты на транспортировку); 2. Несвоевременная закупка необходимых запчастей; 3. Низкая осведомленность у потенциальных покупателей о компании. 4. Отсутствие интернет-магазина товаров 5. Необходимость подписания всех документов и принятия решений директором; 6. Нехватка полномочий у сотрудников; 7. Малые затраты для привлечения клиентов; 8. Небольшая площадь торгового зала, которая исключает возможность наглядно представить весь ассортимент товар; 10. Неэффективная организационная структура; 11. Отсутствие в штате маркетолога.
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность оптимизации поставок запчастей на склад ООО «Трактородеталь» 2. Участие в тендерах 3. Привлечение клиентов за счет введения системы заказ online, а также послепродажного обслуживания 4. Изменение рекламных технологий 5. Закупка более качественных запчастей 6. Особые цены для постоянных клиентов, продуманное ценообразование, скидки, оказание дополнительных услуг клиентам. 7. Политика государства по импортозамещению. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост конкуренции на рынке 2. Сбои в поставках сопутствующих товаров 3. Неблагоприятная экономическая ситуация в стране. 4. Рост налогов 5. Изменение уровня цен 6. Заключение конкурентами постоянных договоров с корпоративными клиентами 7. Заключение конкурентами договоров с крупными поставщиками 8. Нехватка данных по поводу стратегических направлений развития фирмы. 11. Не поддающийся контролю период сезонности товара.

Выбор данного инструмента совершенствования обоснован тем, что данный метод позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и

принимать эффективные решения, направленные на развитие предприятия. Таблица SWOT- анализа и выявленные возможные стратегические задачи необходимы для дальнейшего анализа, выбора стратегии развития фирмы. Карта SWOT - анализа бизнес- процесса «Реализация товара» представлена в таблице 4.

На основе проведенного анализа можно сделать выводы о возможностях развития ООО «Трактородеталь», кроющихся в устранении слабых сторон, умелом использовании скрытых ресурсов, возможностей и учете угроз. Таким образом, в целях повышения эффективности «реализация товара» возможны следующие рекомендации.

Усилить слабые стороны:

- применить новые методы продвижения товара;
- расширить каналы сбыта, предварительно приняв меры, направленные на устранение сбоя в поставках товара;
- изменение штатного расписания фирмы;
- расширить полномочия менеджеров по продаже: предоставить право подписи в счетах фактурах, товарных накладных, договорах;

Использовать возможности:

- наиболее эффективно использовать возможности сайта компании (введение системы заказ online);
- профессиональные возможности сотрудников для создания послепродажного обслуживания клиентов, что может способствовать привлечению новых потребителей и тем самым истреблять из каналов сбыта конкурирующие фирмы;
- участвовать в различных конкурсах и тендерах для увеличения количества клиентов и объемов продаж, а также привлечения потенциальных поставщиков.

Устранить угрозы:

- тщательнее выбирать поставщиков и улучшать предложения для клиентов, вследствие чего возможно повышение доходности и имиджа формы;
- уделить особое внимание формированию складских запасов сезонных товаров.

По проведенному SWOT-анализу можно сделать вывод, что фирма ООО «Трактородеталь» имеет некий баланс сильных и слабых сторон. То есть компания существует в достаточно стабильных условиях, однако для получения дополнительных конкурентноспособных преимуществ и улучшения эффективности исследуемого бизнес-процесса, фирме необходимо придерживаться рекомендаций и предложений, описанных выше.

Проведенный SWOT-анализ позволяет сделать вывод о том, что у компании ООО «Трактородеталь» те же возможности и угрозы, что и у ее конкурентов. Соответственно необходимо разработать предложение для клиентов, учитывающее слабые и сильные стороны компании, но одновременно отличающее ее от конкурентов.

В условиях конкуренции основными факторами успешной деятельности компании должны стать:

- высокий уровень обслуживания;
- широкий ассортимент товаров для различных категорий покупателей;
- расширение клиентской базы, в том числе за счет заключения договоров с корпоративными клиентами;
- эффективная рекламная кампания с целью повышения уровня осведомленности о компании.

2.3. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Трактородеталь»

Для того чтобы объективно оценить маркетинговую деятельность исследуемого предприятия, необходимо проанализировать работу фирмы по следующим направлениям: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационные политики.

Товарная политика. Основную прибыль компании составляет продажа запасных частей. ООО "Трактородеталь" реализует детали отечественного производства, которые представлены в широком ассортименте. Высоким спросом пользуются турбокомпрессоры, а так же поршневая группа. Цены на них ниже,

чем у конкурентов. Весь ассортимент товара, предоставляемый компанией, можно разделить на группы: двигатели, РВД, фильтры, прокладки, гидравлика, подшипники, вкладыши коленчатые валы, турбокомпрессоры, радиаторы, электрооборудование, топливная аппаратура, поршневая группа и кольца, а так же инструменты и болты с гайками разного размера и диаметра [38, 90 с.]

Следует отметить, что перечень товара постоянно обновляется и расширяется в зависимости от спроса потребителей. Цена зависит как от качества (оригинал или же аналог), так и от изготовителя продукции.

Таким образом, в ассортименте фирмы представлены товары на разные сегменты рынка (сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы или сегменты, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга).

Ценовая политика является основным элементом маркетинговой стратегии ООО «Трактородеталь», под которой понимаются общие принципы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары. Фирма позиционирует себя на рынке как компания с экономичными ценами.

В основе ценовой политики фирмы ООО "Трактородеталь" заложена "нейтральная стратегия ценообразования", которая подразумевает определение цены на продукцию на основе учета фактических издержек ее производства, включая среднюю норму прибыли на рынке или в отрасли. По данной стратегии цены устанавливаются исходя из соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других реализуемых на рынке аналогичных товаров. Сущность нейтральной стратегии ценообразования состоит не только в отказе от использования цен для увеличения захваченного сектора рынка, но и в недопущении того, чтобы цена каким-либо образом вызвала сокращение этого сектора.

Таким образом, при избрании данной стратегии роль цен как инструмента маркетинговой политики сводится к минимуму.

Для увеличения продаж и повышения заинтересованности клиентов в ООО «Трактородеталь» разработана система скидок для постоянных клиентов.

Сбытовая политика. Она предусматривает определение того, где, кому, как, через кого и на каких условиях продавать товары. Фирма ООО "Трактородеталь" использует единственный канал сбыта для всех групп товаров - прямой сбыт (одноуровневый канал), т.е. действует без посредников, а продажа товаров осуществляется напрямую потребителям в розницу или через прямые контакты с ними. Прямой сбыт включает в себя продажу товаров через свою торговую сеть, прямые контракты с покупателями, а также продажи по объявлениям и конкурсам.

Сбытовая политика напрямую связана с закупочной деятельностью - выбором поставщиков, оптимальных условий поставок и оплаты товара. ООО "Трактородеталь" закупает товар у разных поставщиков, расположенных как в Красноярске, так и на территории России, что позволяет снизить риск перебоев в поставках, заставит поставщиков конкурировать за получаемые заказы и повысит рентабельность сделок фирмы. Оплата товара производится разными способами (наличным, безналичным). Расчет с производителями производится как по предоплате, так и после сбыта (рассрочка).

Одним из элементов маркетинговой деятельности является система маркетинговых коммуникаций, которая является важнейшим способом воздействия на потребителей и направлена на решение задач по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности предприятия.

Основной маркетинговой коммуникацией, применяемой в ООО "Трактородеталь", является личная продажа, т.е. совершение продажи и предоставление товара осуществляется путем непосредственного контакта между продавцом и одним или несколькими покупателями.

Одним из наиболее эффективных способов маркетинговой коммуникации, который применяется в маркетинговой деятельности ООО "Трактородеталь" является реклама. Использование рекламы позволяет предприятию привлечь

внимание покупателей к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность.

На сегодняшний день в целях конкурентной борьбы в ООО «Трактородеталь» осуществляется следующее:

- размещается реклама компании в ряде печатных СМИ города;
- имеется 1 рекламный авто баннер;
- размещен 1 рекламный щит на транспортной магистрали;
- имеется 1 рекламный баннер на здании офиса.

За 2018 год на маркетинг предприятием было затрачено 53,5 тыс. рублей (таблица 5).

Таблица 5. Затраты на маркетинг ООО «Трактородеталь» в 2018 году, тыс. руб.

Статья затрат	Сумма, тыс. руб
Реклама в печатных СМИ	8,5
изготовление рекламных баннеров	15
изготовление и монтаж рекламного щита	30
ИТОГО	53,5

ООО "Трактородеталь" имеет собственный сайт, однако его структура, а также периодичность размещения информации не позволяет потенциальным клиентам узнавать актуальную информацию о компании, ее товарах.

Функции маркетинга ситуативно выполняют менеджеры по продажам и исполнительный директор.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в ООО «Трактородеталь» на сегодняшний день отсутствует долгосрочная маркетинговая стратегия, практически не используют маркетинговые инструменты, что, безусловно, негативным образом оказывает влияние на эффективность деятельности компании.

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО "ТРАКТОРОДЕТАЛЬ"

3.1. Совершенствование организационной структуры предприятия.

В ходе анализа маркетинговой деятельности ООО «Трактородеталь» были выявлены ее сильные и слабые стороны, исходя из которых определены возможные пути решения (таблица 6).

Таблица 6 - Результаты анализа маркетинговой деятельности ООО «Трактородеталь».

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - широкий ассортимент товаров для различных категорий покупателей; - наличие клиентской базы; - гибкая ценовая политика; - наличие каналов сбыта; - каналы поставок; - использование рекламы; - наличие собственного сайта. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие в организационной структуре маркетинговой службы; - отсутствие в штате маркетолога; - отсутствие долгосрочной маркетинговой стратегии; - неполное использование существующих маркетинговых инструментов.
Слабые стороны	Возможные пути решения
Отсутствие в организационной структуре маркетинговой службы	<ul style="list-style-type: none"> - создание маркетинговой службы на предприятии; - расширение функционала других работников; - корректировка локальных актов предприятия в части должностных инструкций.
Отсутствие в штате маркетолога	введение штатной единицы маркетолога
Отсутствие долгосрочной маркетинговой стратегии	<ul style="list-style-type: none"> - разработка маркетинговой стратегии; - составление бизнес – плана.
Неполное использование существующих маркетинговых инструментов	Реализация в деятельности предприятия всей линейки маркетинговых инструментов.

Из таблицы видно, что основным недостатком маркетинговой деятельности ООО «Трактородеталь» является отсутствие долгосрочной стратегии маркетинга

на предприятии, что в свою очередь обусловлено тем, что функции маркетинга возложены на отдельных работников предприятия и отсутствует их координация между собой.

На данном этапе развития и с существующими показателями деятельности компании нецелесообразно принимать в штат отдельного маркетолога. Предлагается распределить маркетинговые функции между сотрудниками, однако при этом необходимо закрепить их в должностных инструкциях, а разработку долгосрочной маркетинговой стратегии, координацию и контроль возложить на генерального директора. Таким образом, компания не понесет дополнительные затраты, хотя при дальнейшем развитии необходимо будет задуматься о принятии в штат отдельного сотрудника.

Предлагается разделить функции маркетинга следующим образом. Генеральный директор компании ООО «Трактородеталь» несет ответственность за:

- разработку единой стратегии маркетинговой деятельности на долгосрочную перспективу;

- определение и утверждение бюджета маркетинга;

- разработку и утверждение маркетингового плана.

Исполнительный директор отвечает за:

- координацию и контроль за другими сотрудниками в области маркетинга;

- определение общей концепции рекламных макетов и пр.

- согласование со средствами массовой информации размещения рекламы.

На менеджеров по продажам возлагаются следующие маркетинговые функции:

- выбор каналов распространения рекламы;

- информирование клиентов о действующих акциях;

- поиск и заключение договоров на сотрудничество и размещение рекламы в различных заведениях города;

- исследование и анализ конкурентов на предмет ассортимента продукции и цен на них, а также их маркетинговой деятельности;

- разработка рекламных макетов совместно с привлеченными дизайнерами;
- организация участия в профильных выставках и мероприятиях;
- организация раздачи листовок с рекламой потенциальным клиентам.

Новая система организации маркетинга позволит увеличить реализацию услуг, а также прибыль от реализации. Реорганизация системы управления позволит повысить оперативность функционирования системы, обеспечит повышение качества принимаемых управленческих решений. Проведение рекламной кампании позволит так же увеличить объем реализации товаров, увеличить число клиентов.

3.2. Совершенствование стратегии и тактики управления маркетингом в ООО «Трактородеталь».

Процесс совершенствования управления маркетинговой деятельностью предприятия относится к процессу развития. Под развитием понимается «определенный комплекс мероприятий в области преобразований, квалификации, деятельности, методов и приемов, которые используются с целью оказания помощи людям и организациям стать более эффективными».

Практическая реализация методики развития, в частности маркетинговой деятельности, достаточно широко описана в различной литературе и научных статьях.

Наиболее распространенной методикой считается модель, предложенная консалтинговой компанией «БИТ», согласно которой любой процесс совершенствования начинается с адекватного анализа положения дел на момент исследования. Совершенствование системы нуждается в точном ориентире, первоначальных данных, позволяющих точно определить общее движение системы.

В управлении маркетинговой деятельностью ООО «Трактородеталь» существуют значительные расхождения от традиционно описанных форм администрирования. В частности, как уже отмечалось, функции маркетинга на

предприятия реализуются не в полной мере. Стоит отметить, что немногие компании на рынке города имеют свой отдел маркетинга, или хотя бы специалиста по маркетингу. Это, однако, не говорит о том, что функции маркетинга не должны быть поставлены на предприятии.

Выполнение функций маркетинга только на основе распоряжений сделает процесс управления бюрократическим, создаст дополнительные временные затраты, которые в итоге, не приведут к реальному улучшению деятельности и росту объемов выручки.

При проведении анализа управления маркетинговой деятельностью предприятию можно применять различные методы, однако на практике наиболее эффективным является метод декомпозиции функций по управлению маркетингом.

На первом этапе постановки маркетинга в компании необходимо выбрать основных элементов маркетинга, которые должны поддерживаться в компании. Затем требуется провести анализ организации по каждому из них по стандартному управленческому циклу.

Можно выделить два направления совершенствования маркетинговой деятельности в компании ООО «Трактородеталь» – аналитическое и тактическое.

Основной задачей совершенствования аналитического направления является сбор необходимой информации для принятия управленческих решений.

В ООО «Трактородеталь» на сегодняшний день существуют проблемы с выполнением данной задачи: сбор информации как таковой отсутствует.

На основе полученных в ходе исследования данных требуется сформировать маркетинговый отчет, который будет являться основой стратегического планирования. Маркетинговый отчет вместе с другими подобными документами составляет вводную, или аналитическую часть бизнес-плана, а затем на основании этой информации происходит выработка общей стратегии. Маркетинговый отчет должен включать в себя:

- анализ конкурентов в разрезе их ассортиментного портфеля и цен на них;
- анализ клиентов, их сегментация, выделение наиболее крупных групп

клиентов, на которых необходимо сфокусировать маркетинговые усилия компании.

На последнем этапе планирования происходит разработка конкретных мероприятий по реализации стратегии. Наряду с финансовой и прочими программами к ним относятся маркетинговый план с ключевым пунктом – бюджетом реализации. Здесь берет свое начало маркетинг продаж, трейд-маркетинг или он же «тактический маркетинг».

Данные маркетинговые направления – тактическое и аналитическое – направлены на решение разных задач и, соответственно, требуют участия разного типа людей. Лучше, если данные функции будут закреплены за разными сотрудниками, что и предлагается в предыдущем параграфе.

Считается, что для постановки маркетинга в компании необходимо в первую очередь определиться с набором требуемых задач. Для ООО «Трактородеталь» наиболее важными функциями являются стратегия, брендинг, сегментация рынка, а также маркетинговые коммуникации. Помимо этого требуется проводить постоянное исследование рынка и ценовой политики конкурентов.

В компании «Трактородеталь» абсолютно не развита аналитическая функция – сбор необходимой информации не происходит. В результате получается ситуация, что генеральный директор, выполняющий функции принятия решений и регулирования, оказывается в некотором информационном вакууме, так как его управленческие решения не основаны на систематически собранном материале.

На основании вышеизложенного, маркетинговую стратегию компании «Трактородеталь» на сегодняшний день можно охарактеризовать как пассивную, т.к. в основном она складывается из отдельных мероприятий, повторяющих действия конкурентов. В связи с растущим уровнем конкуренции, отсутствие собственной стратегии развития, хотя и может обеспечить кратковременный эффект, в долгосрочном плане не принесет положительных результатов.

Пассивная маркетинговая стратегия также имеет свои плюсы:

– экономия средств, поскольку позволяет не тратиться на поддержание

функций по сбору информации, регулярному мониторингу, аналитике, прогнозированию;

- минимизация ошибок в тактических действиях;
- применяются только те решения, которые уже хорошо зарекомендовали себя на рынке.

К минусам данной стратегии можно отнести то, что более активные действия конкурентов в области захвата рынка заставят компанию либо терять уже завоеванные позиции, либо вкладывать деньги на постановку у себя этих же мероприятий, что будет крайне затратным. Рынок подвержен постоянным изменениям, и ООО «Трактородеталь» с пассивной маркетинговой стратегией и отсутствием ориентации на рынок может быть вытеснено с него как сильными существующими компаниями, так и новыми игроками.

3.3. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Трактородеталь»

В результате проведенного анализа маркетинговой деятельности исследуемого предприятия были выявлены определённые недостатки, минимизировать которые помогут следующие мероприятия.

Проведение мероприятий в рамках товарной политики. В связи с большой конкуренцией в регионе ООО «Трактородеталь», формируя свою товарную политику, необходимо:

- предлагать покупателю товар, отличающийся надежностью и долговечностью;
- расширить ассортимент товара, включив запасные части зарубежных производителей, это даст компании преимущества на рынке и позволит повысить свою конкурентоспособность;
- обеспечить конкурентоспособность товара, ориентирував его на узкий круг потребителей;
- обеспечить наличие широкого и устойчивого ассортимента запасных

частей, обеспечивающего удовлетворение спроса разных категорий покупателей;

- предоставить покупателям дополнительные услуги, связанные со спецификой приобретаемого товара.

Проведение мероприятий в рамках ценовой политики. ООО «Трактородеталь» необходимо:

- провести анализ цен на продукцию конкурентов;
- разработать стратегию формирования цены, проанализировав все внешние факторы, влияющие на решения;

- рассмотреть возможность льготных условий для малоимущих слоёв населения путём предложения им рассрочек платежей на дорогостоящий товар;

- применять вариативные стратегии ценообразования. Например, стратегию ценового прорыва (установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка). При применении этого подхода даже небольшой прирост числа проданных товаров будет приводить к заметному увеличению общей массы;

- проведение разовых ограниченных по срокам акций, приуроченных к важным государственным праздникам. Например, в связи с празднованием Дня Победы 15% скидку пенсионерам, ветеранам и членам их семей на определенный товар.

Проведение мероприятий в рамках сбытовой политики:

- открытие интернет – магазина, эта мера поможет покупателю расширить информационное пространство, сэкономить время (возможность приобрести желаемый товар и оформить доставку на дом), при этом при покупке онлайн на всю продукцию будет действовать 5-ти % скидка;

- разработка мобильного приложения, в котором будет находиться информация о товаре; возможные акции; способность заказать товар и отслеживать его местонахождение;

- разработка и внедрение партнерской программы, где каждый постоянный

или же потенциальный клиент мог бы стать партнером фирмы - получать за пришедшего по рекомендации нового клиента бонус в виде скидки на товар или же денежное вознаграждение в форме процента от суммы заказа привлеченного клиента, а так же иметь скидку за размещение информации о фирме (рекламные баннеры и др.) на личных автомобилях;

- участвовать в тендерах и конкурсных процедурах по торгам;
- разработать систему премирования сотрудников за увеличение объема реализуемой продукции и привлечение новых клиентов.

Для повышения мотивации торгового персонала отдела продаж необходимо разработать систему вознаграждений. Помимо простого вознаграждения в виде заработной платы, необходимо разработать систему премирования в зависимости от объема реализации. Совокупное применение заработной платы и системы премий позволит обеспечить необходимую мотивацию работников для выполнения целей компании. При формировании премиального фонда необходимо обязательно учесть то, что реализация различной продукции на разных рынках требует различных усилий. Например, необходимо ввести повышающий коэффициент за привлечение новых клиентов.

Проведение мероприятий в рамках коммуникационной политики:

- использование внутримагазинной рекламы (размещение ЖК-монитора в торговом зале);
- размещение наружной рекламы (баннеров) в разных районах города и пригороде (рекламное агентство «Апельсин», стоимость изготовления баннера от 5000 руб, стоимость размещения – от 2 800руб. в сутки в зависимости от места размещения);
- размещение в газетах цветных листовок-вкладышей с информацией о товарах ООО «Трактородеталь», например, в газете «Шанс», тираж - 24 000 экз., ориентировочная стоимость тиража - 15000руб);
- разработка и выпуск в рекламном агентстве полиграфической продукции (календари, ручки, сувениры) Медиа-носителем целесообразно будет выбрать фирму «Группа 7» (индивидуальный подхода к каждому клиенту, гибкая система

скидок), ориентировочная стоимость изготовления оригинал-макета – 500 руб, стоимость изготовления в зависимости от тиража продукции;

- участие в значимых городских и краевых социокультурных мероприятиях, выставках - ярмарках, спонсорская деятельность;

- разработка мобильного приложения, в котором будет находиться информация о товаре; возможные акции; способность заказать товар и отслеживать его местонахождение;

- запустить поисковую контекстную рекламу, баннерную рекламу на тематических сайтах;

- организовать регулярную e-mail рассылку по имеющейся базе клиентов;

- разработать фирменный стиль компании (визитки, форма сотрудников, фирменные бланки для документов, рекламные баннеры на автотранспорте фирмы);

- поздравление постоянных и потенциальных клиентов со знаковыми государственными праздниками по e-mail.

Комплекс данных мероприятий позволит ООО «Трактородеталь» получить максимальную прибыль, используя такие инструменты маркетинговой деятельности, как стимулирование сбыта. Для достижения наибольшего эффекта компании необходимо постоянно использовать данные средства продвижения в различных комбинациях (таблица 7).

Таблица 7 . Экономическое обоснование рекомендаций.

Мероприятия	Стоимость 1ед., руб.	Количество	Сумма, руб.
1. Сбытовая политика.			
Создание интернет - магазина	15 000	1 усл.	15 000
Разработка мобильного приложения	25 000	1 усл.	25 000
2. Коммуникационная политика.			
Приобретение ЖК – монитора в торговый зал	30 000	1шт.	30 000
Изготовление рекламного баннера	5 000	3	20 000
Размещение рекламного баннера	2 800	3 шт. X 10 дней	84 000

Окончание таблицы 7

Размещение рекламы в газете «Шанс»	15 000	1 выпуск	15 000
Изготовление сувенирной продукции:			
- макет	500	4 шт.	2 000
- ручки	25	500 шт.	12 500
- календари	50	200 шт.	10 000
- кружки	80	100 шт.	8 000
- визитки	0,6	1 000 шт.	600
ИТОГО			222 100

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были рассмотрены вопросы организации маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Трактородеталь» с целью ее усовершенствования. Основной акцент в работе поставлен на проблеме «переходного» периода, когда предприятию необходимо сменить сбытовую стратегию своей деятельности на маркетинговую. На современном предприятии в условиях рыночной экономики маркетинг становится не только вопросом одного специалиста.

Переход к маркетинговой ориентации является своеобразной реконструкцией, поскольку требует внесения изменений во все функции сотрудников компании.

Для обеспечения конкурентоспособности ООО «Трактородеталь» определена задача изменения организационной структуры и стратегии предприятия.

В ходе проведенного анализа системы маркетинга на предприятии были получены следующие выводы:

- у компании «Трактородеталь» те же возможности и угрозы, что и у ее конкурентов;

- к конкурентным преимуществам компании можно отнести: широкий ассортимент товаров для различных категорий покупателей; гибкую ценовую политику; наличие каналов сбыта и каналов поставок; использование рекламы и наличие собственного сайта;

К слабым сторонам ООО «Трактородеталь» можно отнести:

- в компании слабо развита аналитическая функция маркетинга, сбор и анализ информации происходит от случая к случаю и не в полном объеме, что усложняет процесс принятия управленческих решений;

- маркетинговая деятельность компании ориентируется в основном на деятельность конкурентов, повторяет их мероприятия, мало используются существующие маркетинговые инструменты;

- отсутствие в организационной структуре маркетинговой службы, отсутствие в штате маркетолога;

- система маркетинга в компании развита слабо, отсутствует долгосрочная маркетинговая стратегия, бизнес - план, мероприятия проводятся разово.

На основании этого для совершенствования системы маркетинга в ООО «Трактородеталь» предлагается:

- осуществить переход от сбытовой на маркетинговую идеологию;
- разработать долгосрочную маркетинговую стратегию;
- разработать систему сбора и анализа информации, бизнес – план предприятия;

- разработать систему отчетности на предприятии, в том числе по конкурентам, их сбытовой, маркетинговой и ценовой политике;

- активнее использовать в деятельности компании маркетинговые инструменты.

Все данные решения должны в итоге привести к усилению маркетинга на предприятии, что положительным образом отразится на результатах его деятельности.

Основными направлениями предложенного комплекса маркетинговых мероприятий для ООО «Трактородеталь» являются следующие:

- гибкая ценовая политика;
- расширение рынка сбыта;
- рекламная кампания;
- запуск работы интернет - магазина;
- разработка мобильного приложения;
- разработка и распространение POS-материалов и сувенирной продукции;
- разработка системы мотивации отдела продаж и покупателей.

Результаты данной работы могут быть использованы руководством компании для разработки стратегии перехода ООО «Трактородеталь» к маркетинговой ориентации, а также для разработки системы управления маркетинговой деятельностью на любом коммерческом предприятии с

незначительными поправками.

Результаты данной работы могут быть использованы руководством компании для разработки стратегии перехода ООО «Трактородеталь» к маркетинговой ориентации, а также для разработки системы управления маркетинговой деятельностью на любом коммерческом предприятии с незначительными поправками.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонов Е. Универсальные новинки – 2006.- № 2 – 22 с.
 2. Анурин В., Муромкина И., Е.Евтушенко. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - М.-С-Петербург, - 2006. – 55 с.
 3. Анурин В. Маркетинг. - С-П.:, Питер, 2004. - 100 с.
 4. Барден Фил «Взлом маркетинга», 2017. - 21 с.
 5. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. 2004. - 32 с.
 6. Виханский О.С. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ. 1998. - 98 с.
 7. Голубков Е. Л. Маркетинг: исследования, теория, методика и практика. М.: Финпресс, - 2004. - 65 с.
 8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. - М.: Финпресс, - 2005. - 5 с.
 9. Гражданское право. Учебное пособие. - М.: Проспект, 2005. - 76 с.
 10. Джон Ф. Литл, Чего же хотят потребители. Рн/Д.: Феникс, - 2005. - 3 с.
 11. Зыбин А. // СТЕП. 2006. №4. - 66 с.
- Клод Хопкинс «Моя жизнь в рекламе» и «Научная реклама» Издательство: Эксмо 2010 г. - 21 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2007. - 43 с.
 13. Котлер Ф. Управление маркетингом. Учебное пособие. - М.: - 2001. - 9 с.
 14. Крылов И.В. Маркетинговые коммуникации как социальный институт. - М.: Эксмо, - 2004. - 14 с.
 15. Крылова Г.Д. Маркетинг, - М.: Юнити, - 2004. - 213 с.
 16. Магомедов Т.Т. Товароведение. М.: - 2007. - 180 с.
 17. Мани И.Б. Система маркетинговых коммуникаций. - М.: Маркетинг, - 2003. - 102 с.
 18. Маркетинг: выбор лучшего решения / Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. / - М.: Экономика, 2003. - 67 с.
 19. Маркетинг. Как побеждать на рынке? / Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И, / М.: - 2004. - 89 с.
 20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. М.: Маркетинг». Книготорговый центр, - 2005. - 76 с.

21. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Учебное пособие / Под ред. Эриашвили Н. Д. - М.: ЮНИТИ, - 2005. - 6 с.
22. Маркетинг: / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. - 9 с.
23. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. - М.: Эксмо, 2006. - 280 с.
24. Николаева М. Маркетинг потребительских товаров. 2001. – 7 с.
25. О.С. Виханский, А.И. Наумов. Менеджмент: Учебник . - 5-е изд., стер. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 52 с.
26. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, - 2003. - 78 с.
27. Пустотин В. Организация проведения маркетингового исследования, Библиотека журнала “Маркетинг и реклама”. - СПб.: Студцентр, - 2005. - 86 с.
28. Практическое пособие по сегментированию рынка / Дибб С., Силекин П. / - СПб.: Питер, 2006. - 85 с.
29. Роман Масленников «99 законов взрывного пиара. Книга-практикум», 2017. - 12 с.
30. Управление маркетингом: Учебное пособие/Под ред. Данько Т.П. М.: Инфра-М, - 2004. - 72 с.
31. Семенов Н.А Маркетинг: Учебное пособие: Тверь ТГТУ.2007.- 14 с.
32. Симионова Н. Г. Методы анализа рынка. Учебное пособие. М.: Экспертное бюро, -2006. - 66 с.
33. Управление человеческими ресурсами: стратегия и практика, Алма-Ата, - 2006. - 121 с.
34. Уткин Эдуард Андреевич. Маркетинг ЭКМОС, 2003. - 201 с.
35. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. 2-е изд., испр. и доп. - М.: 2005. - 59 с.
36. Федько В.П. Маркетинг. М.: МарТ, - 2004. - 61 с.
37. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 88 с.
38. Ядов В.А. Социологические исследования. Методология, программа, методы. С.: Дело, - 2005. - 90 с.
39. Яненко Я. Заказ и размещение рекламы. – М.: ПИТЕР, - 2005. – 270 с.