

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА
ФИЛИАЛ В РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

КОНКУРС «МАРКЕТИНГ-2005»

Исполнитель: студентка 6 курса АВЕРЬЯНОВА Ю. А. Казанский
государственный финансово-экономический институт

РАБОТА НА ТЕМУ:

ПРОЕКТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ
(ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА)

Научный руководитель: ст. преподаватель	_____	Заседова А. А.
Нормоконтролер: ст. преподаватель	_____	Сушкова Т В.
Рецензент: к.ф.м.н., профессор	_____	Фадеева Е. П.
Заведующий кафедрой: к.и.н., доцент	_____	Рычков С. Ю.

Казань 2005

Введение	5
1. Теоретические аспекты формирования комплекса маркетинга	8
1.1. Понятие и сущность проектирования комплекса маркетинга	8
1.2. Управление комплексом маркетинга	11
2. Исследование комплекса маркетинга производственной организации	24
2.1. Общая характеристика объекта исследования	24
2.2. Состояние комплекса маркетинга ООО «Анвал»	26
2.3. Исследование элементов комплекса маркетинга организации	31
3. Проект комплекса маркетинга производственной организации	43
3.1. Ассортиментно – ценовые действия	43
3.2. Основные направления сбытовой и коммуникационной деятельности	49
3.3. Оценка экономической эффективности проекта	55
Выводы и предложения	60
Список использованной литературы	64
Приложение 1	1-2
Приложение 2	1
Приложение 3	1
Приложение 4	1-2
Приложение 5	1
Приложение 6	1
Приложение 7	1

Введение

Рациональная организация маркетинга – одна из наиболее важных сфер деятельности любой компании. Значимость маркетинга объясняется участием в нем двух сторон, без которых невозможен бизнес вообще – клиентов и конкурентов. Именно маркетинг позволяет предприятию стать конкурентоспособным и преуспевающим на рынке.

Маркетинг – процесс выбора ассортимента, политики ценообразования, а также каналов распределения и продвижения товара с тем, чтобы удовлетворить потребности клиентов и получить свою прибыль. Как отмечал известный бизнес-консультант П. Друкер, цель маркетинга – сделать продажу чем-то столь же естественным, как процесс дыхания[26; 80].

Маркетинговая деятельность связана с четырьмя ключевыми компонентами маркетинга: продукт, цена, продвижение, сбыт. Объединение их с целью удовлетворения потребности конкретного целевого рынка носит название комплексный маркетинг или «Маркетинг микс».

«Маркетинг микс» - это главный инструмент маркетинга. Изучение комплекса маркетинга позволяет оценить сильные и слабые стороны предприятия, что позволяет выявить преимущества перед конкурентами и облегчает позиционирование продукта на рынке. Анализа 4P – это объективный взгляд на работу предприятия и его продукцию. Невозможность объективной оценки может привести к краху предприятия особенно на потребительском рынке. Изучая комплекс маркетинга, зная сильные и слабые стороны предприятия, продукта, появляется больше возможностей варьировать инструментами маркетинга для достижения поставленных целей

Для исследования в рамках дипломной работы выбран рынок изделий из натурального дерева и действующие на рынке предприятие ООО «Анвал».

ООО «Анвал» 10 лет работает на потребительском рынке, предлагая продукцию из алюминия и натурального дерева собственного производства. В данный период фирма находится на пороге производственного кризиса, продукция высокого качества не находит сбыта, затруднена разработка новой

продукции, не облегчает ситуацию даже разветвленная дилерская сеть по всей России. Организация остро нуждается в анализе комплекса маркетинга и проекте дальнейшего развития предприятия. Актуальность данному дипломному проекту придает то, что на примере данной организации, можно показать как при помощи инструментов комплекса маркетинга, в условиях дефицита денежных средств, возможно вывести предприятие из предкризисного состояния.

Цель работы – проектирование комплекса маркетинга производственной организации.

Задачами данной работы являются:

1. Раскрыть теоретических аспектов планирования комплекса маркетинга
2. Проанализировать комплекс маркетинга организации
3. Спроектировать комплекс маркетинга организации. Дать рекомендации по применению «Маркетинг микс»

Дипломная работа состоит из введения, трех разделов: теоретического, аналитического, проектного, выводов и предложений; списка литературы.

В первом разделе рассмотрены теоретические понятия, такие как продукт, цена, продвижение, сбыт и их составляющие. Особое внимание уделено специфике проведения анализа комплекса маркетинга. Описана методология проведения маркетинговых исследований по изучению 4 «Р» предприятия.

Вторая часть работы состоит из характеристики рынка столярных изделий и положения на нем ООО «Анвал», описание объекта, предмета исследования, методов и инструментов анализа. Исследование проведено с целью изучения комплекса маркетинга предприятия. Используются методы экспертного опроса, телефонного опроса, анализа вторичной информации (финансовая отчетность предприятия, предыдущие маркетинговые исследования). Полученные результаты обработаны и представлены в текстовом и графическом вариантах.

Третья часть содержит разработку проекта комплекса маркетинга организации и пути выхода организации из кризиса.

При работе над проектом были использованы следующие источники:

Зарубежная литература: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. «Основы маркетинга», Ламбен Жан-Жак. «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива», Черчилль Г.А. «Маркетинговые исследования», Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. «Практическое руководство по маркетинговому планированию».

Литература зарубежных авторов является современной классикой, она знакомит с истинным смыслом философии и практики маркетинга.

Отечественные авторы: Голубков Е. П. «Маркетинговые исследование», «Основы маркетинга», Романов А. Н. «Маркетинг», Уткин Э. А., Кравченко В. П. «Проект – менеджмент», Хруцкий В.Е. «“Современный маркетинг” настольная книга по исследованию рынка», Дурович А. П. «Маркетинг в предпринимательской деятельности».

В учебниках отечественных авторов отражается специфика Российского рынка с подробным изложением основных понятий маркетинга и его использовании на разных уровнях управления.

Периодические издания: Александров Д. «Сэйлз промоушн – стимулирование продаж» [1], Качалов и коллеги. «Четыре новых шага для увеличения доли на рынке» [11], Лозовой О. «Эффективный сбыт – это просто» [18], Пустотин В. С. «Практика использования правила 4Р в проблемных ситуациях» [25], Яковлева Г. «Планирование маркетинга» [36].

В периодических изданиях рассматриваются маркетинговые исследования и решения, применяемые в российской практике.

1. Теоретические аспекты формирования комплекса маркетинга

1.1 Понятие и сущность проектирования комплекса маркетинга

В современном понимании проект – это то, что изменяет наш мир: строительство жилого дома, программа научно-исследовательских работ, развитие региона... - это все проекты [28; 15].

Существует ряд определений термина «Проект» так, например: в самом общем виде проект – это «что-либо, что задумывается или планируется». С точки зрения системного подхода, проект может рассматриваться как процесс перехода из исходного состояния в конечное.

Наиболее подходящая терминология проекта в контексте данной работы следующая: проект - это некоторая задача с определенными исходными данными и требуемыми результатами (целями), обуславливающими способ ее решения [28; 15].

Проект, включает в себя:

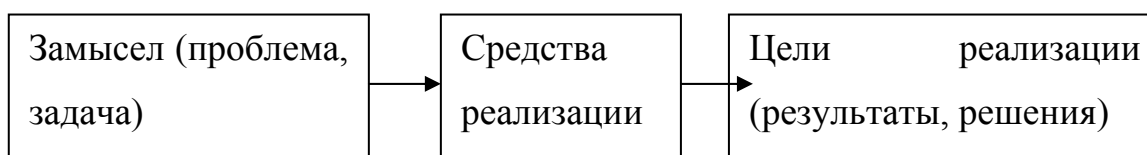


Рисунок.1.1.1. Основные элементы проекта

Проект комплекса маркетинга является частью формирования концепции маркетинга. Концепция маркетинга – это тактический срез всей маркетинговой деятельности, в котором определяются среднесрочные, важные (но в отличие от стратегии не общезначенные) направления, целевые ориентиры, выбранные методы реализации определенной ранее стратегии [14; 16].

Целевые позиции определяются при этом не для состояния «Как есть», а для состояния «Как должно быть».

Во многих источниках проект комплекса маркетинга называется программой комплекса маркетинга.

Так, по И. Мазуру – программа маркетинга представляет собой комплекс практических, краткосрочных мероприятий по реализации сформулированных ранее стратегии и тактике (концепции) маркетинга [19; 28].

Маркетинговый комплекс – одно из ключевых понятий современного маркетинга. Маркетинговый комплекс, по Котлеру, определяется как, совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых вместе для получения желаемой реакции целевого рынка [14: 123]. Маркетинговый комплекс, включает в себя все, что способна сделать компания, что бы повлиять на спрос, на свой товар.

В проект комплекса маркетинга входит планирование 4 х элементов: товар, цена, сбыт, продвижение [30; 359].

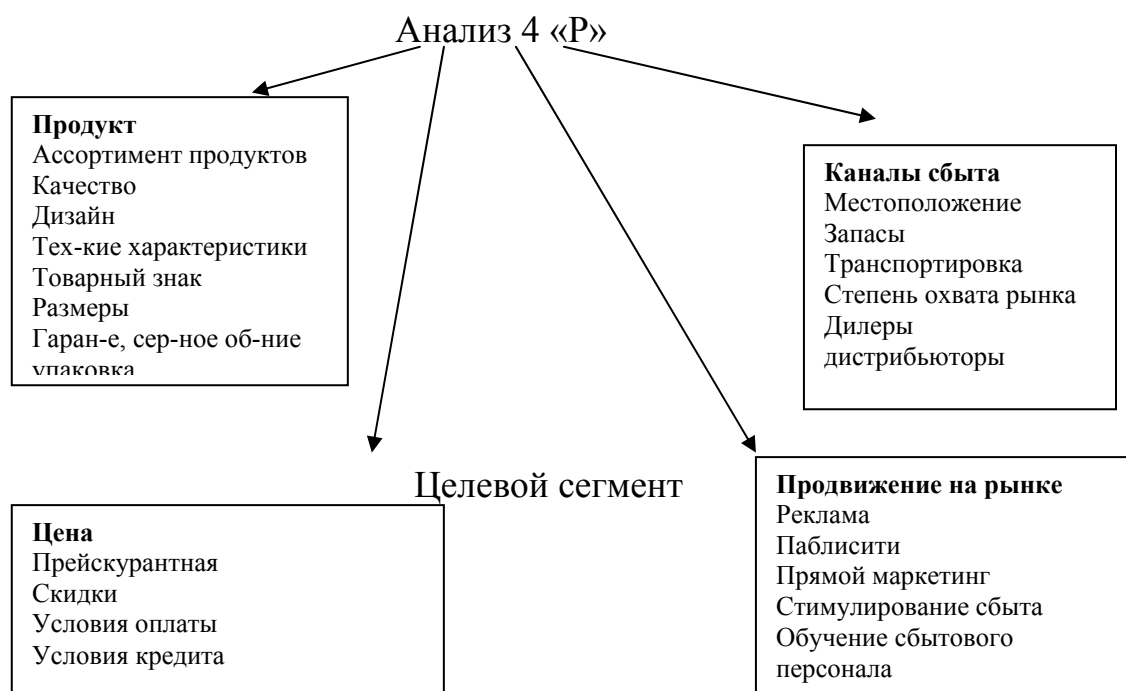


Рисунок.1.1.2. Анализ комплекса маркетинга

1. *Товар* представляет собой неразрывное единство собственно товара и целого ряда услуг, которое компания предлагает целевому рынку [28; 19]. Современный успешный товар, по сути – сложный комплекс социально-экономических отношений, в которых материальный объект занимает центральное место далеко не всегда. Формирование товарной политики включает в себя изучение:

- Ширины продуктового ряда

- Глубины ассортимента
 - Качество продукции
 - Требование к дизайну и упаковке
 - Техническое обслуживание
2. Управление ценой включает в себя формирование цены и разработку системы скидок, условий платежа, но этому предшествуют мероприятия общеэкономического характера:
- Формирование целей ценообразования
 - Коррекция спроса
 - Оценка издержек
 - Анализ цены и товаров конкурентов
 - Выбор метода ценообразования
 - Определение окончательной цены и диапазона ее возможного изменения.
3. Управление продвижением. В программе продвижения можно выделить отдельные товары или услуги, или же сформировать общий образ предприятия. Есть пять основных видов продвижения [28; 21].
- Реклама
 - PR (связи с общественностью)
 - Персональная продажа
 - Стимулирование сбыта
 - Управление торговой маркой

Каждая последующая форма продвижения дополняет предыдущую.

4. Управление сбытом то есть разработка системы сбыта, выбор схемы по которой будет реализовываться продукция, ее основных характеристик (плотность сети сбыта, временные показатели реализации сделок, торговые запасы, транспорт).

В итоге, в процессе изучения вышеизложенного, программа маркетинга облекает формы конкретных детальных планов [19; 32].

План маркетинга должен разрабатываться для каждой организации он охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков. Планы маркетинга, по Голубкову МИ, обычно состоят из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль [5; 112].

Романов утверждает, что на основе анализа комплекса маркетинга, фирма выясняет, какие ресурсы у нее имеются в наличии, какие требуется приобрести, а так же сможет ли производство обеспечить надлежащее качество и количество товара [27; 307-311]. Определяются области деятельности и функций, в которых предприятие имеет достижения, и те которые нуждаются в улучшении по рыночным показателям.

1.2 . Управление комплексом маркетинга

Управление комплексом маркетинга – это изучение и анализ внутренней и внешней среды предприятия для дальнейшего планирования его деятельности при помощи подконтрольных инструментов маркетинга [36; 18-23]

Факторы продаж в компании делятся на две группы:

- Факторы неподконтрольные руководству компании: юридические, экономические, технологические и тд.
- Факторы подконтрольные руководству компании: продукт, каналы продвижения и распределения, цена. Что и является комплексом маркетинга.

Совокупность контролируемых факторов составляет основу маркетинговой стратегии компании. Так М. Макдональд, П. Морис сравнили маркетинговую стратегию с военной компанией [26; 83]. Четыре элемента комплекса маркетинга – являются составляющими плана. Для разных рынков они будут различны. Маркетинговая стратегия уникальна для каждой компании, как отпечаток пальца человека. Для успешного позиционирования компания должна иметь индивидуальные конкурентные преимущества.

Исходя из целей и стратегий развития компании? осуществляется анализ маркетинговой деятельности за предшествующий плановый период. Маркетинговые стратегии являются способами и средствами достижения маркетинговых целей и охватывают четыре элемента комплекса маркетинга.

По Пустотину В., правила 4 «Р» доведенное до логического завершения, гласит, что большинство проблем, с которыми может столкнуться компания, связано с одним или несколькими из указанных показателей «Р» [25; 26-31] Это значит, что анализ, проведенный на основе правила 4 «Р», поможет выявить, структурировать существующие проблемы, наиболее слабые места и, как следствие, служить серьезным основанием для выработки наиболее эффективных маркетинговых ходов. Более того, принцип 4Р важно использовать не только, когда ощущается проблемы, а как инструмент для регулярного мониторинга работы компании, то есть даже если проблемы явно не присутствуют или, другими словами, еще не достигли «зрелого состояния».

Далее осуществляется детальная проработка выбранных стратегий в направлении формулирования плановых мероприятий. Затем разрабатываются оперативные планы. На завершающем этапе планирования разрабатывается бюджет маркетинга

Разработка товарной стратегии. Котлер, дал следующие понятие товару. Товар – это все, что может удовлетворить чью-либо нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования или потребления [14; 539]

Понятие товара по Котлеру включает в себя три уровня: товар по замыслу – это основные выгоды, реально приобретаемые покупателем. Товар в реальном исполнении - это вполне материальная вещь, включающая в себя такие атрибуты, как возможности, стиль, качество, марка и упаковка. Товар с подкреплением включает в себя товар в реальном исполнении плюс, сопровождающие его услуги – гарантию, установку, монтаж, техническое исполнение и бесплатную доставку [14; 560].

В первую очередь проводится анализ хозяйственного портфеля – совокупности отдельных направлений деятельности и продуктов организации. Анализ хозяйственного портфеля – инструмент, с помощью которого возможно выявить и оценить различные направления хозяйственной деятельности предприятия с целью вложения ресурсов в наиболее прибыльные из их числа и сужение или прекращение наиболее слабых направлений деятельности [4; 260].

Разработка любой товарной стратегии начинается с оценки прибыльности товарных групп (оценка торгового портфеля) и принятия решения об инвестиционной поддержке. В основу оценки товарного портфеля положен матричный принцип. Основные варианты оценки товарного портфеля:

1. Матрицы БКГ «рост-доля рынка» в матрице используются 2 критерия : темп роста целевого сегмента и доля рынка относительно самого опасного конкурента. Получаем таблицу на 4 квадрата. И соответственно 4 стратегии: «Дойные коровы», «Собаки», «Трудные дети», «Звезды». Но БКГ можно дать лишь общие рекомендации.
2. Матрица GE- «конкурентная позиция – привлекательность отрасли. Определяются и оцениваются значимые для компании факторы. Затем они вносятся в таблицу из 9 ячеек. (от непривлекательных до сильных товаров). Затем приступают к разработке стратегий.
3. Многокритериальная матрица Жан – Жака Ламбена. Для интерпретации стратегических позиций в условиях динамики привлекательности и конкурентоспособности. Выделяется по три уровня, что дает 9 комбинаций. Наиболее характерные положения находятся в углах матрицы. Остальные соответствуют менее четким позициям [17].

Продуктовый портфель должен быть сбалансирован и включать продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, что обеспечивает преемственность производственно-сбытовой деятельности организации, постоянное получение прибыли, снижает риск неполучения ожидаемой величины прибыли от реализации продуктов, находящихся на начальных стадиях жизненного цикла.

После оценки продуктового портфеля следует анализ *рентабельности ассортиментной группы*, основанный на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнения их между собой.

- В маркетинговом анализе диверсификации часто используется так называемый ABC анализ, основанный на ранжировании объектов исследования по выбранным показателям.

Беляевский И. К. выделил цель ABC анализа, которая заключается в выявлении перспективности ассортиментной политики, то есть оценке собственного потенциала фирмы [4; 269]. В продукции фирмы выделяются блоки А, В, С, соответствующие определенным ассортиментным позициям, которые позволяют довести долю покрытия фиксированных затрат и доходов производителя соответственно до 80, 90 и 100%. После того как выявлены подобные ассортиментные блоки, производитель проводит политику сокращения блока С, чтобы уменьшить малопроизводительные затраты и диверсифицировать блок А, уменьшая тем самым опасность оказаться в зависимости от результатов продвижения одного-двух товаров.

После чего принимается решение об изменении товарного ассортимента путем: наращивания товарного ассортимента, обновления товарной линии либо сокращению товарной линии. Другими важными элементами товарной номенклатуры, являются упаковка и маркировка товаров: через свой внешний вид они доносят до покупателя капитал (ценность) торговой марки, функциональность их оформления влияет на восприятие качества товара.

Каждый товар (продукт) проходит определенный жизненный цикл, каждому этапу жизненного цикла соответствует определенная стратегия.

Жизненный цикл продукта по С. Диббу — время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке [7]. *Стадия внедрения* на рынок характеризуется незначительным ростом объема продаж и может быть убыточной из-за больших начальных затрат на маркетинг, малых объемов выпуска продукта и

неосвоенности его производства. Стадия *роста* характеризуется быстрым ростом объема продаж, обусловленного признанием продукта со стороны потребителей, прибыльность растет, относительная доля затрат на маркетинг, как правило, падает, цены постоянны или слегка падают. На *стадии зрелости* рост объема продаж замедляется и даже начинает падать, так как продукт уже приобретен большинством потенциальных потребителей, усиливается конкуренция, затраты на маркетинг обычно возрастают, возможно снижение цен, прибыль стабилизируется или снижается. При модернизации продукта и /или рыночных сегментов возможно продление данной стадии. *Спад* проявляется в резком снижении объема продаж и прибыли. Модернизация продукта, снижение цен, увеличение затрат на маркетинг могут только продлить эту стадию. Переход от стадии к стадии происходит достаточно плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями объема продаж и прибыли, чтобы уловить границы стадий и соответственно внести изменения в программу маркетинга.

Особенно важно уловить стадию насыщения, и еще более — спада, поскольку держать на рынке исчерпавший себя продукт убыточно, а в престижном плане — просто вредно.

Методы ценообразования. Под ценой понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги. Не смотря на повышение роли неценовых факторов в современном маркетинговом процессе, цена остается важным компонентом маркетингового комплекса.

Существует много внутренних и внешних факторов, влияющих на решение о цене. Внутренние факторы включают маркетинговые цели фирмы, стратегию маркетингового комплекса, издержки и организацию процесса ценообразования. Издержки производства определяют нижнюю границу цены.

Внешние факторы включают в себя состояние рынка, спрос, цены и предложения конкурентов, экономическая ситуация и тд.

В конце концов, является или нет цена «правильной», решает потребитель. Процесс ценообразования следует начинать с выявления потребностей в продукте и оценки соотношения между ценой и ценностью продукта. Каждая цена обуславливает различную величину спроса, характеризующую реакцию потребителя на рыночное предложение. Оценивая рынок и спрос, компания должна предварительно изучить кривую спроса, которая отражает зависимость между запрашиваемой ценой и уровнем спроса на товар при этой цене. Чем более неэластичен спрос на товар, тем выше компания может устанавливать цену. Спрос и восприятие потребителем ценности устанавливают «потолок» цены товара.

Существенная роль отводится цене в конкурентной борьбе. Товар на рынке может конкурировать как на ценовой, так и не на ценовой основе.

Все виды цен, по мнению Романова, существующие в экономике, взаимодействуют и являются взаимозависимыми [27; 271]. Нельзя принимать решение об установлении цены на товар, основываясь только на финансовой точке зрения, для максимального результата информация о затратах должна сочетаться с информацией нефинансового характера, в частности о пристрастиях клиентов, ценах конкурентов и т.д.

Ведущие экономисты и маркетологи выделяют следующие методы ценообразования [14], [12], [24]:

Простейший метод ценообразования — исходя из расчета издержек (себестоимость плюс наценки) — основан на добавлении стандартных наценок, обеспечивающих получение определенной прибыли, к величине себестоимости продукта на пути движения продукта от производителя к потребителю.

К методам ценообразования на основе издержек следует отнести также расчет цены по «точке безубыточности», т.е. положению нулевой прибыли или нулевых убытков на графике безубыточности, иллюстрирующем изменение валового дохода, прибыли и суммарных издержек (себестоимости) в зависимости от объема продаж.

Расчет цены на основе величин предельных дохода и затрат (предельное ценообразование). Цена при использовании данного подхода определяется точкой, в которой обеспечивается равенство предельных дохода и издержек. В этой точке получается максимальная прибыль (на коротком интервале времени).

Большое влияние на выбор покупателя оказывают так называемые привычные цены, т.е. цены, которые действуют на достаточно широком рыночном пространстве в течение относительно длительного периода времени.

На политику в области ценообразования по Голубкову, сильное влияние оказывают цены конкурентов и их возможная реакция на изменение цен на рынке [6; 221]. Отсюда изучение цен конкурентов — важный элемент деятельности в области ценообразования. В данном случае могут использоваться следующие подходы к ценообразованию: 1) исходя из сложившихся на рынке традиций ценообразования; 2) следование за ценами рыночного лидера.

Ценообразование в случае, если продукт является частью продуктовой номенклатуры, обладает своей спецификой. Здесь организация стремится установить цены, максимизирующие суммарную прибыль. Для данного случая выделяют пять стратегий ценообразования:

1. Выстраивание ценовых рядов. Речь идет об установлении одинаковой цены для подобных продуктов одной продуктовой линии, мало отличающихся по себестоимости и по оценкам их свойств покупателями. Часто в пределах одной продуктовой линии выпускается несколько групп однотипных продуктов — от простых и дешевых до сложных и дорогих.
2. Одновременное установление цен, как на основной продукт, так и на дополняющие или вспомогательные продукты
3. Установление низкой цены на основной продукт и завышенной цены на обязательный сопутствующий продукт, например на бритвенный станок и лезвия к нему, — «завлекающее ценообразование».

4. Установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные продукты, получаемые, например, при переработке мяса.

5. «Пакетное» ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене.

Базисные, преЙскурантные, цены по Котлеру обычно изменяют с учетом различий между клиентами и в условиях продажи [14; 684-712]. В этой связи используют следующие подходы к корректировке, адаптации цен:

Ценовая скидка предоставляется производителем оптовым и розничным торговцам, другим клиентам в течение определенного периода времени. *Стимулирующее ценообразование* — временное назначение цены ниже преЙскурантной, иногда — ниже себестоимости с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляется для привлечения покупателей, которые наряду с дешевыми товарами могут купить товары, имеющие обычные наценки, а также для снижения товарных запасов.

Дискриминационное ценообразование — продажа товара или реализация услуги по двум или более различающимся ценам вне зависимости от издержек.

Ценообразование по психологическому принципу основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Исходя из психологических установок, не следует бояться заявлять цены в рекламе, в витрине, в различных документах, связанных с продвижением товаров: зрительное восприятие цены, как правило, вызывает большее доверие к продавцу, говорит о его уверенности в правильности проводимой им торговой политики.

Ценообразование по географическому принципу предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны.

Таким образом, можно сказать, что правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательность реализации глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия.

Планирование сбытовой политики. Формирование сбытовой политики основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение, или товародвижением, а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей [5; 31].

С развитием рыночной экономики увеличивается предложение и уменьшается фактический спрос. То есть спрос остается на том же самом уровне, но предложение растет, соответственно растет и разрыв между ними. Вследствие этого происходит изменение подходов к сбыту. Сбыт начинает более четко структурироваться, и соответственно, появляется четкая последовательность шагов организации эффективного сбыта. По О. Лозовому сбыт имеет 5 шагов [18; 5-8].

1. Это организация наличия продуктов в точка розничных продаж или мерчандайзинг.
2. Создание образа продукта
3. Организация опыта потребления продукта
4. Стимулирование первичной покупки.
5. Удержание потребителя – формирование лояльности.

Планирование распределения товаров, по Кулибанову, включает в себя процесс товародвижения, выбор маркетинговых каналов распределения и обслуживания потребителей [16; 98].

Выявляются следующие основные системы управления запасами:

1. Система фиксированного размера заказа. Согласно данной системе размер заказа фиксирован, а переменной величиной является время заказа.
2. Система фиксированного периода. Фиксируется интервал выполнения заказа. Однако количество изделий в заказе может быть переменным.
3. «Срок в срок» поставка продукции в тот же день когда она понадобится.

Мотивирование участников сбытового канала путем:

- Стратегии «втягивания» товара в сбытовой канал. Предусматривается широкомасштабная рекламная кампания, осуществляемая предприятием-производителем.
- Стратегии «проталкивания» товара в сбытовой канал. Предусматривается кооперация производителя с торговыми посредниками. Издержки на рекламу несут посредники самостоятельно либо вместе с производителем.
- Применение одновременно двух предыдущих стратегий

Все больше фирм, по Котлеру, обращает внимание на управление товародвижением и маркетинговую логистику [14; 780]. Так как товародвижение является той сферой деятельности, которая предоставляет возможность значительно сократить расходы и повысить степень удовлетворенности потребителя. К основным функциям маркетинговой логистики относится обработка заказов, складирование, управление запасами и транспортировка.

Таким образом, выбор каналов распределения, их эффективное использование, влияют на объем сбыта организации в целом. Оптимальным по Парето считается вариант, когда в среднестатистическом плане 20% клиентов закупают 80% товаров.

Планирование продвижения. Продвижение – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или продукции [13; 509].

Под продвижением продукта по Голубкову, понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [5; 34]. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с

помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств, с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Однако следует иметь в виду, что коммуникационную функцию также выполняют и другие элементы комплекса маркетинга. Скажем, порой дизайн товара, его характеристики, упаковка и цена говорят потребителю значительно больше о товаре, нежели его реклама.

Вся рекламная деятельность рекламодателя, по Панкратову, является совокупностью рекламных кампаний [23; 48]

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретных маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя [23; 49].

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счет широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Четыре основных тенденции маркетинга и рекламы, по «Качалову и коллеги», основаны на повышении эффективности маркетинга и снижению расходов на коммуникации: 1-Эффективность инвестиций в брэнд: «зонтичность» марочной структуры, вывод локальных Брендов.2-Экономия на коммуникациях: комплексные коммуникации, не просто информирование, а призыв к действию.3-Эффективность сообщений покупателю – правило 4 секунд. 5-Повысить ответственность рекламных партнеров: гонорар агентства от результата в продажах товара «вклад в продажи» [11; 16-20].

«Последний этап адаптации продукта к рынку – это адаптация рынка к продукту – Клайв Джеймс» [26; 90]. То есть стимулирование сбыта – это искусство и наука превращения благоприятного отношения к товару или услуги в немедленную покупку [13; 480]. Так же для завоевания расположения общественности по Котлеру, используется Связи с общественностью. Инструментами связями с общественностью являются: новости, публичные выступления и тд.

Эффективность рекламы или в целом рекламной кампании характеризуется соотношением результатов (эффекта) конкретной рекламной кампании и затрат на ее проведение. Выделяют коммуникационную (коммуникативную) и конечную эффективности. Для оценки коммуникационной эффективности рекламы, иногда называемой опробованием текстов, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение

Эффективность мероприятий по продвижению, в частности рекламы можно определить по следующей формуле:

$$\Theta = V_i / Z_i * Z_i / V_i$$

1. V_i, V_i - объем продаж фирмы за определенный промежуток времени
2. Z_i, Z_i – затраты на рекламу за тот же период.

Чем выше объем продаж, тем выше эффективность вложений в рекламу.

Одно из часто проявляющихся заблуждений, по Голубкову, заключается в том, что реклама создает продажу [6]. Реклама находит потенциальных покупателей и стимулирует спрос. В действительности, продажу создают только покупатели. Выбор «купить или не купить» делает покупатель, а не производители или продавцы.

В связи с этим, по утверждению бизнес-консультанта Питера Друкера, «Цель Маркетинга – узнать и понять клиента на столько, что бы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали сами себя» [14; 33].

После проведения детального анализа всего комплекса маркетинга, выбирается стратегия маркетинга главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому организация стремится достигнуть своих маркетинговых целей. Из общих стратегий компании вытекают общие маркетинговые стратегии по отношению к конкретным рынкам: расширение существующих рынков; проникновение на новые рынки; поддержание уровня

сбыта на существующих рынках; концентрация усилий на меньшем числе рынков; уход с рынка.

Исходя из выбранной общей стратегии, выбирается стратегия по отношению к продукту: дифференциация (придание продукту отличных качеств), лидерство по полным затратам, специализация либо фокусировка (ориентирование на узкий круг потребителей), диверсификация (выпуск новых продуктов), расширение областей использования продукта.

Таким образом, изучение и управление комплексом маркетинга, позволяет организации, выбрать оптимальный для себя набор тактических приемов для обеспечения принятого фирмой решения о позиционировании товара на целевом рынке.

2. Исследование комплекса маркетинга производственной организации

2.1. Общая характеристика объекта исследования

ООО «Анвал» (г. Набережные Челны), создано коллективом единомышленников 30 марта 1994 года. Предприятие специализируется на выпуске алюминиевых профильных оконных карнизов для квартир и офисов. Основным направлением своей деятельности предприятие избрало производство столярных изделий. В 1995 году ООО «Анвал» освоил выпуск багетных карнизов из натурального дерева на трехполосной алюминиевой основе. Багетные карнизы предприятия, являясь аналогом импортных карнизов, отличаются высоким качеством и большим выбором цветовых гамм и видов карнизов. Производству фирмы свойственна сезонность, от чего фирма хочет уйти, путем внедрения продукции для работы в межсезонье.

Кроме производства оконных карнизов выпускаются столярные изделия, такие как, филенчатые двери, вешалки, столы, табуретки, подставки под цветы. Снижения деловой активности, при анализе финансовой отчетности за 2001-2004 года, наблюдается в 1-2 кварталах года.

Цель предприятия: производство изделий из алюминиевого профиля и дерева для украшения оконных и дверных проемов в домах и офисах.

Для достижения цели необходимо: правильное определение потребностей клиентов и непосредственных потребителей, удовлетворение их наилучшим образом. В этом случае фирма получит прибыль, часть которой пойдет на расширение производства, совершенствование технологии, часть на поощрение работников.

Продукция ООО «Анвал» позиционируется как: отменный вкус, высокое качество, экологически чистые составляющие, высокая эксплуатационная прочность.

Выгода от использования товара – украшение привнесение новизны и комфорта в дом или офис.

Организационная структура предприятия. Предприятие представляет собой классическую, функциональную структуру (рис.2.2.1). На предприятии работает 42 человека.

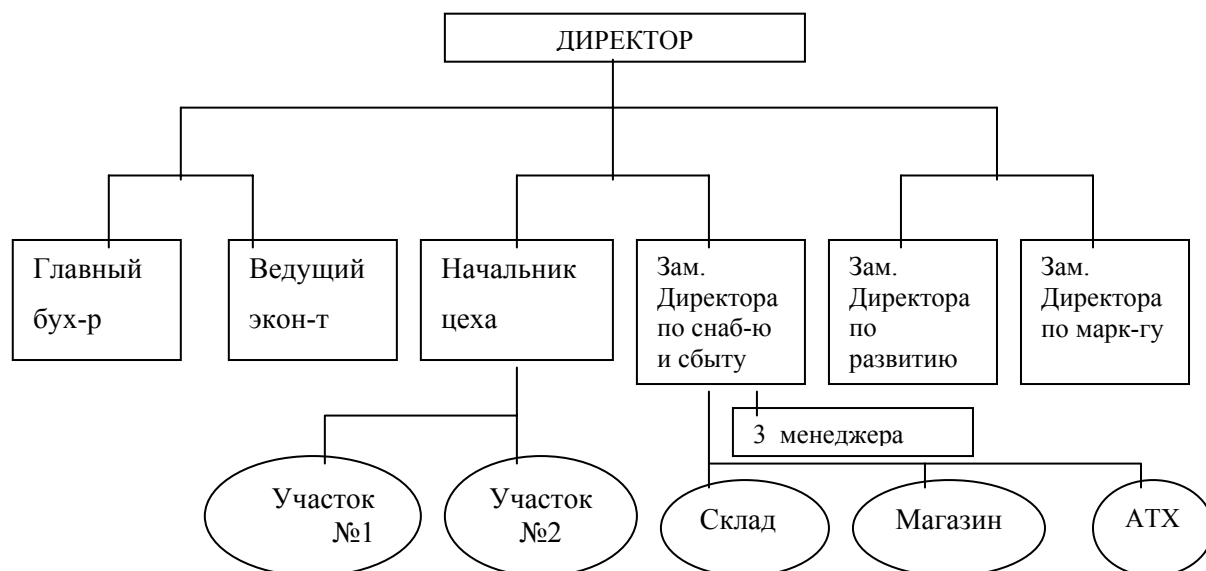


Рисунок 2.1.1. Организационная структура предприятия ООО «Анвал»

Рынок сбыта организации. Анализируя реестр отгрузок предприятия, можно выделить основную группу потребителей продукции:

- ✓ Хозяйственные и мебельные магазины, оптовики, занимающиеся товарами для ремонта квартир, строительные фирмы
- ✓ Юридические лица – строительство коммерческой недвижимости

Конечные потребители

- ✓ Физ. Лица, проживающие в квартирах
- ✓ Физ. Лица, проживающие в частных домах

Размер рынка сбыта, согласно реестру отгрузок и накладным являются 44 города по всей России.

На данный момент фирма использует в своей деятельности стратегию сбыта «Проталкивание товара», суть которой заключается в «проталкивании» товара в канал сбыта любой ценой, не забывая о дальнейшей его судьбе.

2.2. Анализ комплекса маркетинга ООО «Анвал»

Ассортиментное предложение. На рынке г. Набережные Челны представлены следующие виды карнизов:

Таблица 2.2.1.

Виды карнизов представленных на рынке г. Набережные Челны

Виды карнизов	Производители	Цены руб.
Багетные из натурального дерева (сосна,)	Германия	1500
	Россия	от 400
	«Анвал»	от 450
Багетные из шпона	Москва, Казань	От 300
Круглые из нат дерева	Германия, Италия	От 500
Круглые пластиковые	Москва	От 200
Потолочные пластиковые	Москва	От 200
Потолочные пластиковые с багетн накладками	Германия, Италия	От 500

Широта товарной номенклатуры ООО «Анвал» представлена 4 ассортиментными группами товаров. Насыщенность ассортимента составляет 19 товаров. Глубина товарного ассортимента, т.е. варианты товара в рамках ассортиментной группы следующая. Глубина предложения: алюминиевый карниз - 11 позиций (по длине), багетный карниз – 80 (по цвету и длине), двери – с остеклением 20, без остекления 35 (по цвету и моделям), набор детский – 5 (по цвету), набор столовый – 5 (по цвету), подставки под цветы – 20 (по цвету и

модели), табурет – 3 (по цвету), вешалки – 20 (по цвету и модели), вешалка-слуга – 1(по цвету).(таб. 2.2.1)

Таблица 2.2.2.

Широта номенклатуры и насыщенность товарного ассортимента ООО «Анвал»

		Широта товарной номенклатуры			
Насыщенность товарного ассортимента	Карнизы алюминиевые	Карнизы багетные	Мебель бытовая	Двери	
	Узкий двухполосный	Карниз багетный с накладкой	Набор столовый	С остеклением	
	Широкий двухполосный с пленкой	Карниз багетный с двумя накладками	Подставки под цветы	Без остекления	
	Широкий двухполосный с пленкой двойной	Карниз багетный с молдингом	Табурет		
	Широкий двухполосный с молдингом	Карниз багетный с орнаментом	Вешалка- слуга		
	Широкий двухполосный с молдингом и ППМ		Вешалки		
	Широкий трехполосный с молдингом		Набор детский		
	Широкий трехполосный с пленкой				

Товарная номенклатура предприятия гармонична, поскольку вся производимая продукция является товарами предварительного выбора и долговременного пользования.

Багетный карниз – это товар предварительного выбора и длительного пользования. Достоинства багетных карнизов: технология производства, дизайн. Предоставление пакета услуг таких как: индивидуальная упаковка, с приложением инструкции по применению и набора крепежных приспособлений, отгрузка под реализацию, доставка.

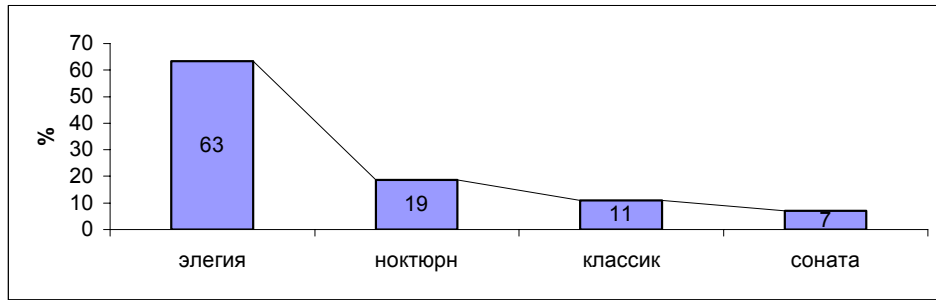


Рисунок 2.2.1. Доля моделей карнизов в ассортиментной группе

На основе финансовой отчетности предприятия за 2001-2004 год, были выявлены объем продаж, сезонные отклонения в работе фирмы, а так же доля в реализации каждой группы товаров, регионы продаж. В объеме продаж с 2002 года проявляется тенденция к снижению в среднем на 30% в год (рис. 2.2.2).

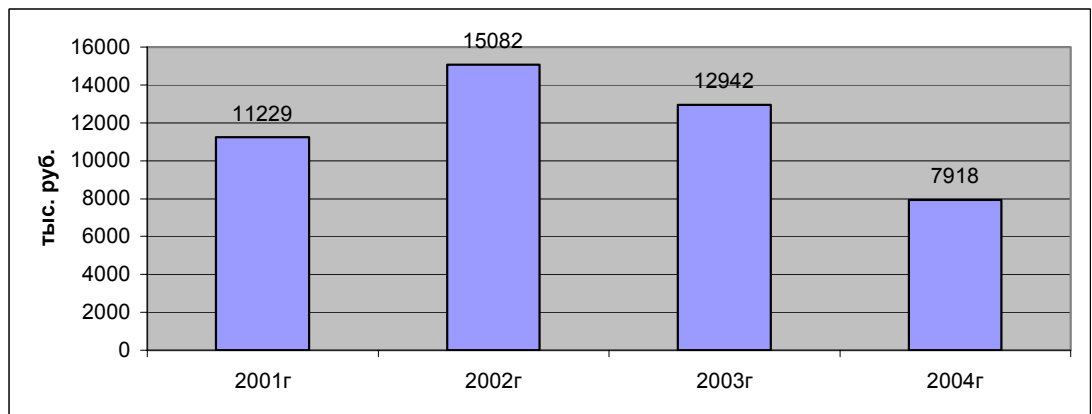


Рисунок 2.2.2. Динамика объема продаж продукции 2001-2004гг.

Анализируя тенденцию объема продаж за 2001-2004 года, можно сказать, что при таких темпах к 2007-2008 годам объем продаж снизится до 0. Наиболее активный период в продажах карнизов приходится на 1, 3, 4 кварталы года (Приложение 4).

Наибольшую долю в сбыте продукции и доходности занимают широкий алюминиевый карниз и узкий алюминиевый карниз (57% и 22% соответственно). Так же в них заложена и наибольшая часть прибыли 33%.

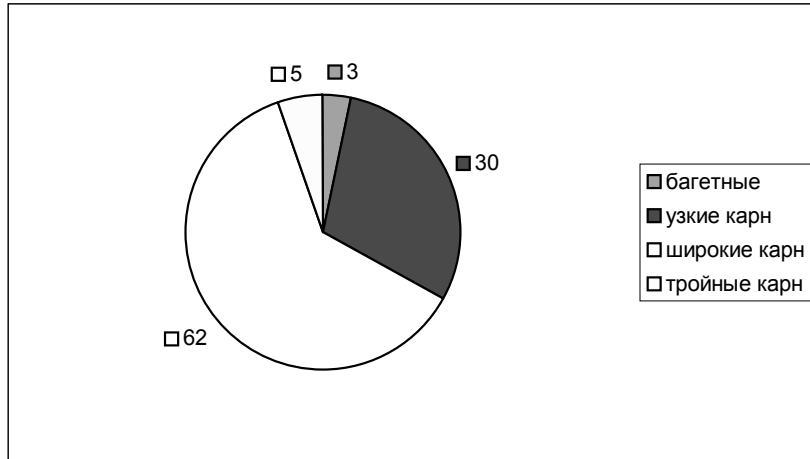


Рисунок 2.2.3. Доля карнизов в объеме реализации, %

Пик продаж столярных изделий в основном приходится на 2-3 квартал для вешалок, 1-2 квартал для табуреток (Приложение 4). Вешалки имеют тенденцию к увеличению доли в объеме реализации.

Ценообразование. Базовая исходная цена строится с использованием метода ценообразования «издержки плюс прибыль» и на основе метода расчета точки безубыточности.

Цены, по мнению экспертов, конкурентоспособны среди таких Российских производителей как, Москва, Казань, С-Петербург, за исключением частных предпринимателей с льготным налогообложением и непосредственных заводов изготовителей алюминиевого профиля.

Каналы сбыта – товар в г. Набережные Челны, реализуется через посредников к которым относятся, мебельные, хозяйственные магазины, салоны штор, индивидуальные предприниматели В других городах товар реализуется с использованием дилерской сети, на рис. 2.2.6 показана схема канала распределения.

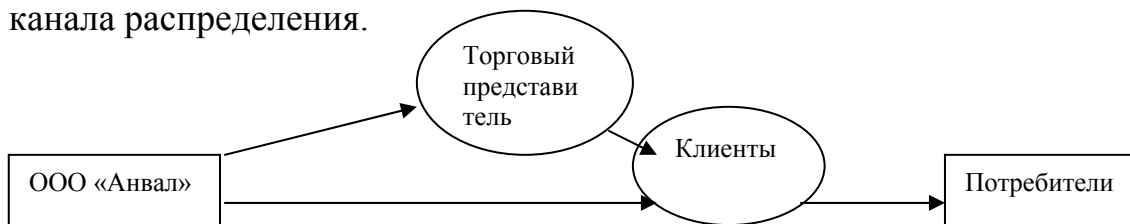


Рисунок 2.2.4. Структура каналов распределения ООО «Анвал»

Как видно из рисунка 2.2.5, *Активными регионами*, являются: Центр, Южный урал Северный урал, Волжский р-он и тд. При этом наблюдается сужение каналов сбыта. В период с 2001 года по 2004 фирма потеряла 74% рынков сбыта; рынок сократился со 168 городов до 44 (Приложение 5).

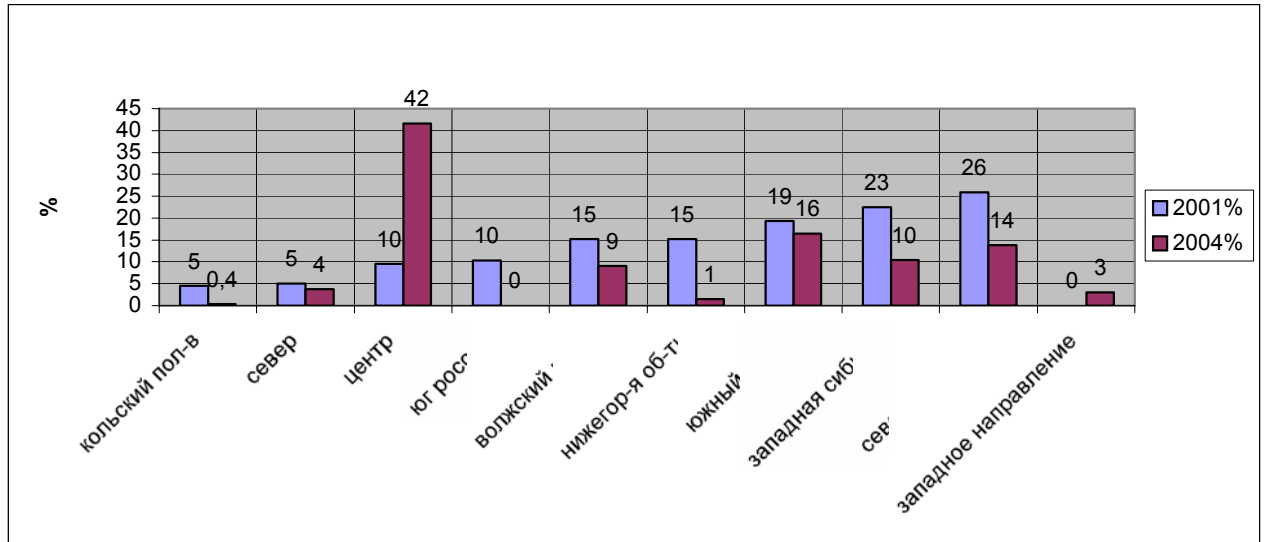


Рисунок 2.2.5. Тенденция развития регионов сбыта ООО «Анвал»

В настоящее время у предприятия «Анвал» осталось 77 дилеров по России, 40% из которых, закупают 80% продукции.

Следовательно, идет тенденция к «мельчанию» клиентов, закупке более мелких партий.

Карнизы алюминиевые и багетные в г. Набережные Челны распространяются через хозяйственные магазины и салоны штор («Глобус», «Ариадна», «Галерея», «Интермакс», «Евромебель»). Карнизы конкурентов соседствуют с карнизами ООО «Анвал», то есть реализуются по тем же каналам распределения.

Продвижение товара на рынок. При продвижении товара на рынок фирма, за период своего существования использовала следующие средства рекламы:

1. С 2000 по 2004 гг. ООО «Анвал» выпустил 2 рекламных буклета по столярным изделиям (формат А4 и ½ А4), где представлены преимущества продукции фирмы.

2. Модульная реклама на транспорте (Вахта)
3. Стенд на месте продаж с образцами производимой продукции (карнизы)

ООО «Анвал» использует ценовое стимулирование дилеров, розничных продавцов - при 100% предоплате товара предоставляется скидка 10%

Плановая, представленная в документах, организационная структура не совпадает с фактической. На сегодняшний день на предприятии функцию зам директора по маркетингу, развитию, разработке новых продуктов, выполняет один человек являющийся непосредственно директором самого предприятия.

Таким образом, предприятие на данный момент имеет устойчивую тенденцию к снижению объема продаж, неэффективный опыт по продвижению товара и неполную организационную структуру. Так же, фирма желает выйти на «нулевой» канал сбыта, но опасается возникновения конфликта внутри канала и потери клиентов.

2.3 Исследование комплекса маркетинга ООО «Анвал»

В данный момент, на предприятии, происходит снижение сбыта всей продукции кроме «вешалок», это выразилось в сужении регионов сбыта и уменьшении объемов закупок дилерами.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия осуществлен по четырем составляющим комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. В рамках комплекса маркетинга были изучены: ассортиментно-ценовая и коммуникационно - сбытовая политика фирмы. Используются следующие методы анализа:

1. Методы сбора информации: экспертный опрос, интервью, опрос конечных потребителей.
2. Методы анализа информации: традиционный и формализованный метод анализа документов, анализ 4 «Р», ABC анализ, анализ жизненного цикла продукции,

Экспертный анализ 4P. Экспертный анализ 4 «Р» проведен по методике Хруцкого с небольшим изменением и адаптацией к реальной ситуации. Кроме оценки 4х составляющих комплекса маркетинга к анкете были добавлены

вопросы по «персоналу и управлению» для более глубокого анализа (Приложение 1).

За основу, после апробаций нескольких шкал, как более понятная для респондентов, была принята адаптированная 7 бальная шкала «счастье-ужас».

Объектом исследования является ООО «Анвал». Предмет исследования – комплекс маркетинга ООО «Анвал».

Внутренними экспертами выступили: управляющие, должностные лица предприятия ООО «Анвал». Количество экспертов- 6 человек.

Внешнюю оценку производили клиенты фирмы, работающие наравне как с товаром ООО «Анвал», так и товаром других производителей. Внешние эксперты: клиенты предприятия, по одному с каждого региона. Выборка внешних экспертов состояла из клиентской базы предприятия за 2004 год – это 77 предприятий России. Экспертами выступили 12 человек из ведущих фирм, в активных регионах.

Респонденты оценивали показатели комплекса маркетинга в сравнении с основными (оговоренными) конкурентами - германские карнизы.

Анализ 4 «Р» позволил выявить сильные и слабые стороны предприятия.

Оценка экспертами комплекса маркетинга выявила следующее:

Наиболее высокие оценки по продукту были даны внутренними и внешними экспертами (в скобках) по следующим параметрам: срок службы 4, (5,5), ремонтнопригодность 5 (4,5), уровень доп. услуг 6 (5), дизайн продукта 4 (4,5). Технический уровень и ассортимент производимой продукции, внутренние эксперты оценили как « В основном нет преимуществ» 2 и 3 балла соответственно, хотя внешние эксперты склоняются к тому, что фирма по этим параметрам стоит на уровне конкурентов (4 балла). Так же внешние эксперты оценивают себя наравне с конкурентами по пунктам: престиж торговой марки, уровень ремонтного обслуживания и гарантийное обслуживание, хотя внешние оценки по этим пунктам остановились на 2 балах то есть «нет преимуществ». Средняя оценка по продукту 3,9 (3,6) то есть наравне с конкурентами, но с тенденцией снижения конкурентных преимуществ.

Оценки внутренних экспертов по цене показали, что отпускную и розничную цену они считают своим абсолютным преимуществом (7), скидки и условия расчетов наравне с конкурентами (4). Тогда как внешние эксперты считают, что по этому пункту, что у фирмы в основном нет преимуществ, средняя оценка составила 3,5.

Средняя оценка «Сбыта» как внутренняя, так и внешняя практически совпала 4,8 и 4,5 баллов соответственно. Следовательно, как внутренние, так и внешние эксперты видят в данном пункте некоторые преимущества фирмы перед конкурентами. Особенно по пунктам, число дилеров 6 (5,5) и регионы сбыта 6 (5,5)

Продвижение внутренние эксперты оценили по пунктам, фирменный стиль, формы размещения рекламы и частота рекламы на уровне конкурентов (4). Тогда как остальные параметры: участие в выставках, бюджет рекламы как работа без преимуществ. Внешние эксперты так же со средним баллом 2,2 по всем пунктам решили, что преимуществ у фирмы по данному направлению нет. Продвижение, по общему мнению, является наиболее слабой стороной предприятия.

По пункту персонал и управление, внутренние эксперты поставили себя наравне с конкурентами (4), тогда как внешние эксперты оценили уровень персонала и управления, кроме производственного персонала (4) как низкий, предприятие не мобильным и долго перестраивающимся под новую реальность.

Средняя оценка, по всем пунктам 4 «Р» показала, что, по мнению, как внутренних 3,4, так и внешних 2,7 экспертов, в целом у фирмы в основном нет преимуществ перед конкурентами.

Таким образом, внутреннее видение предприятия не совпадает с его внешним образом. Особенно это видно по оцениванию ценовой политики, так как внутренние эксперты считают данный параметр своим самым большим конкурентным преимуществом.

Внешняя же оценка сама собой предлагает сместить акценты на параметры, дизайна продукта и не «зацикливаться» на цене, а так же

поддерживать имидж высокотехнологичного предприятия, с высоким уровнем квалификации производственного персонала. Поддерживать и стимулировать развитие дилерской сети. И самое главное, заменять минусы на плюсы в продвижении продукта, повышать уровень сбытового персонала, пересмотреть организацию структуры управления и тем самым повысить мобильность предприятия, следовательно, и устойчивость к воздействиям внешней среды.

Помимо экспертного опроса было проведено интервьюирование внешних экспертов, консультантов и владельцев мест непосредственного сбыта карнизов (Приложение 2).

можно выделить следующие предложения и пожелания, поступившие в ходе интервью:

- Рассмотреть возможность перехода багетного карниза на пластиковую основу, при том же уровне закупочных цен. переходить на пластик по той же цене,

- Разработать карниз под стиль «Модерн» (на пластиковой основе должна быть реечка без волны).

- Предложено выдержать для карниза более актуальную цветовую гамму так же в стиле «Модерн» (Серебро, терракот и тд)

- Алюминий неудобен в использовании, марают руки и ткань, крючки не катаются (в германских карнизах крючки на шарнирах).

- Доставку, установку и предоставление гарантии большинство представителей готово взять на себя.

- Так же большинство владельцев салонов штор, согласны на поддержку фирмы во время рекламных акций, оговоренных в ходе интервью.

- Цена за стиль карнизов , удовлетворяет как продавцов, так и покупателей салонов штор, не удовлетворяют функциональные качества, предлагаемые по данной цене. Так хотя самые дешевые аналоги немецких карнизов по цене в три раза выше продукции ООО «Анвал», потребители выбирают именно их в основном из-за удобства в эксплуатации.

Так же многие из покупателей салонов штор, по наблюдениям внешних экспертов, предпочитают стиль «Модерн», «Хай тэк», для этого наиболее подходят круглые и узкие потолочные карнизы. Для тех, кому важнее цена, выгоднее выбрать карниз на рынке, шпонируемый, пластиковый, либо алюминиевый.

Консультанты хозяйственных магазинов отмечают, что их контингент потребителей воспринимает цену продукта как очень высокую, но большинству дизайн кажется привлекательным.

Так же все респонденты отметили легкость, оперативность и качество работы самой фирмы при выполнении заказов. Многие высказали надежду на дальнейшее сотрудничество.

Таким образом, исходя из вышеизложенных данных, можно выделить сильные и слабые стороны предприятия, а так же понять настоящие потребности рынка, как со стороны клиентов, так и со стороны непосредственных потребителей. Что позволит наиболее точно составить план комплекса маркетинга.

Так же было проведено маркетинговое исследование по выявлению предпочтений потребителей.

Предмет исследования: предпочтений потребителей

Объект исследования: реальные потребители

Инструмент: анкета (Приложение 3)

Выборка. Поход к определению объема выборки, основан на расчете доверительных интервалов. Места сбора данных – салоны штор и мебельные магазины. Анкеты предлагалось заполнить клиентам, которых интересует информация о карнизах. Уровень доверительности вполне можно рассматривать равный 90%. Нормированное отклонение, определяемое из выбранного уровня доверительности 2,58. По статистическим данным думают о перемене карниза 77%. Следовательно, вероятность наступления события 77, точность +/- 10, при 90% уровне доверительности.

Объем выборки рассчитывается следующим образом:

$$N = (Z^2 * (p * q)) / e^2,$$

Где N – объем выборки;

Z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности;

p – найденная вариация для выборки;

q – (100-p);

e – допустимая ошибка.

$$N = (2,58^2 (77*23))/10^2 = (6,65*1771)/100 = 117$$

Объем выборки ориентировочно составил 117.

Опрошено 117 респондентов. Из их числа с доходом:

До 2000 руб.	14 %
От 2000 руб. до 5000 руб.	44 %
От 5000 руб. до 10000 руб.	36 %
Свыше 10000 руб.	7 %

По результатам опроса «На какое время года Вы планируете ремонт» большинство 47% планируют ремонт на лето, 32% на весну, 10% предпочитают делать ремонт зимой, 5% осенью и 6% респондентов считают, что ремонт можно делать в любое время года.

В ходе исследования было выяснено, что фактор сезонности предприятия напрямую связан со временем года, которое, по мнению потребителей, подходит для ремонта. Так пик ремонтов и пик сезонной активности предприятия приходится на 3 квартал.

Так же, на рисунке 2.3.1., прослеживается закономерность между доходом населения и предпочтением времени года для ремонта: чем выше доход, тем более человек не привязан во времени года.

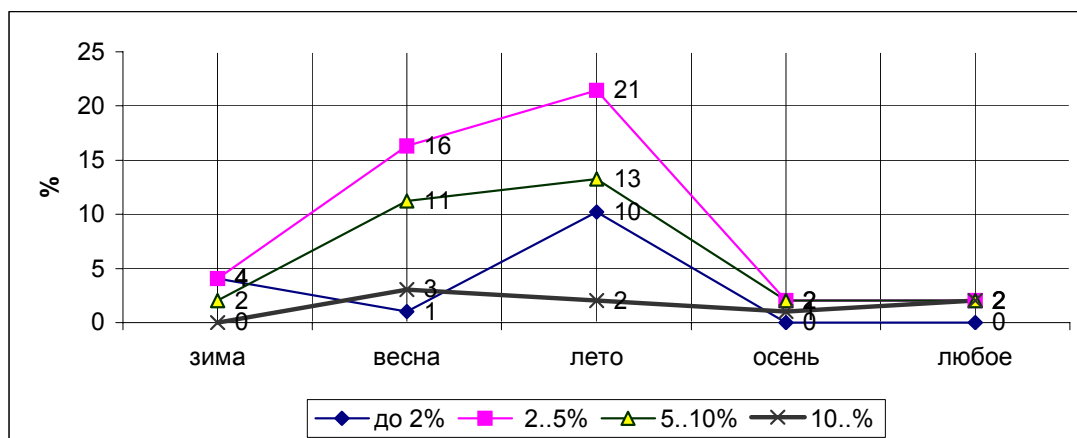


Рисунок 2.3.1. Зависимость времени года проведения ремонта от дохода.

Высокий спрос на карнизы чаще бывает к концу сезона, так как он является одним из последних «штрихов» при завершении ремонта.

На данный момент у населения особой популярностью пользуются круглые карнизы 38% на втором месте багетные 29% и на третьем пластиковые потолочные карнизы 26%. Алюминиевые карнизы выбирают лишь 9% из опрошенных, причем большая их часть имеет доход ниже среднего (до 2 т.р на человека). (таб.2.3.1)

Таблица 2.3.1.

Предпочтение видов карнизов в зависимости от дохода, %

Виды карнизов	до 2 т.р.%	2-5 т.р.%	5-10 т.р.%	свыше10т.р.%
алюминиевые	4	2	2	0
Багетные	6	14	6	2
Круглые	3	14	19	3
потолочные	2	13	9	1
Всего%				100

Респонденты со средним доходом (2-5 т.р.) одинаково пропорционально относятся к багетным 14%, круглым 4% и потолочным карнизам 13%. Респонденты с доходом выше среднего (5-10 т.р) предпочитают круглый карниз 19%, затем потолочный 9% и багетный 6%. Имеющие высокий доход (более 10 т.р на человека), меняют соотношение, ставя багетный карниз 2% на ряду с круглым 3%, а затем потолочный 1%. (Рис. 2.3.2)

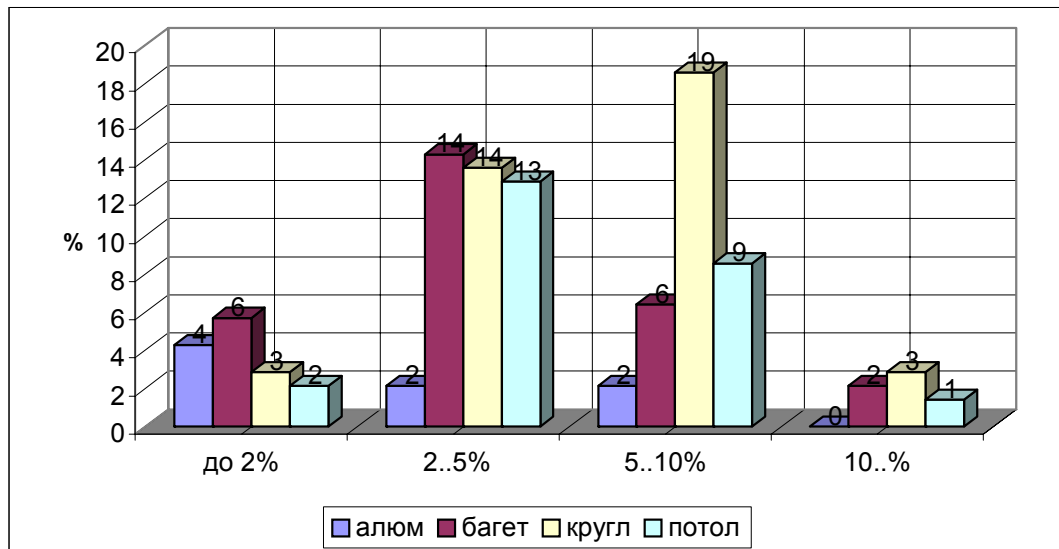


Рисунок 2.3.2. Предпочтения видов карнизов в зависимости от дохода

Следовательно, на основе полученных данных, а также личного интервью с конечными потребителями с разным распределением доходов, из оценок конечных потребителей розничными продавцами-консультантами, в ходе интервьюирования, и мнений экспертов, можно построить профиль потребителя, определенного тремя группами.

1. «Роскошь на показ» - потребители с доходом ниже среднего и средним багетный карниз ассоциируется с роскошью, для них важно показать, что они «не хуже». Для них важен стиль товара, а не дизайн.
2. «Выражение индивидуальности», потребители, имеющие доход выше среднего – уверены в себе, чаще энергичные люди на стадии роста карьеры, подверженные новомодным веяниям. Для них круглый и пластиковый потолочный карниз способ выразить свою индивидуальность, багетный карниз как «классические» вещи отходит на второй план.
3. «Стремление к стабильности», потребители, располагающие высоким доходом – это, как правило, зрелые люди на пике своей карьеры их привлекают классические формы, надежность, качество исполнения, дизайн. На их выбор карниза, скорее всего, накладывает отпечаток как возраст так и «положение» респондента.

Опрос респондентов по ассоциациям со словом «дерево» выделил следующие категории: уют – 32%, Экологичность – 26%, красота – 21%, модно/актуально – 12%, мечта/комфорт – 7%, качественно – 3%.

Под «экологичностью» понимается: естественность, натуральность, ароматное, свежее, светлое. «Мечта/комфорт» - это нежность, супер, ностальгия. «Модно/актуально» - эстетично, стильно. «Уют» - хорошо, удобно, чисто, тепло. Следовательно, людей связывают с «деревом» прежде всего психологические факторы, такие как: уют, красота. А так же уверенность в том, что это часть природы, чего-то живого и безопасного (экологично). (Рис. 2.3.3)

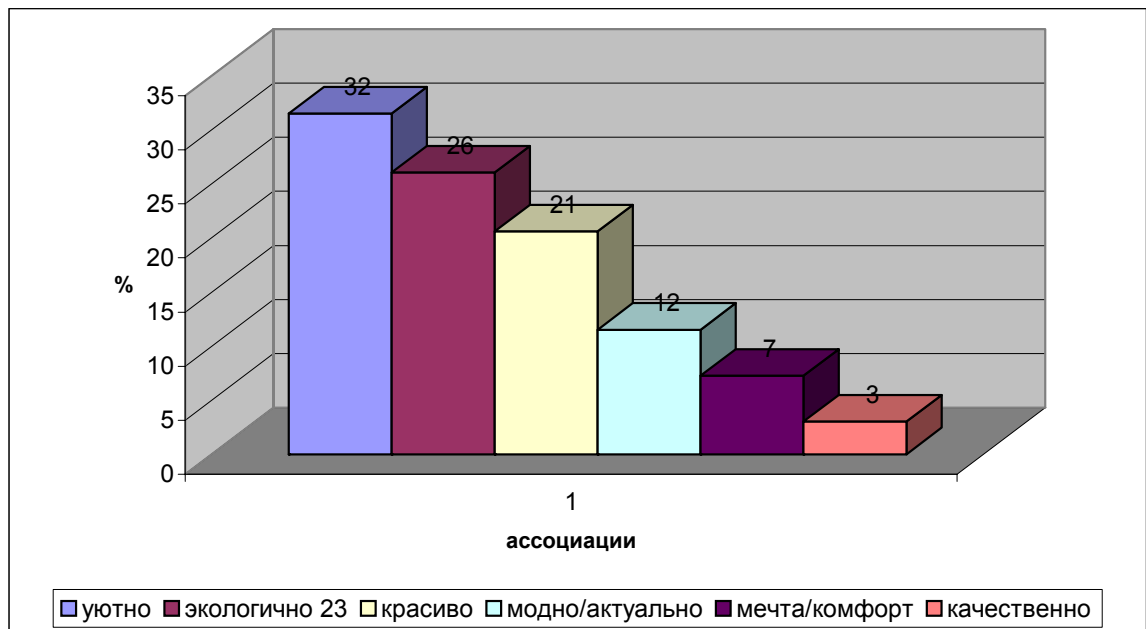


Рисунок 2.3.3. Ассоциации респондентов со словом «дерево»

При поиске информации о продукте предварительного выбора, выявились следующие особенности. Так при выборе карниза, респондентами были выделены следующие источники поиска информации: рекомендации знакомых 28%, рекламные буклеты 26% и рекламу в газетах 25%.

Из рисунка 2.3.4, что респонденты ставят на первые места те данные, которые способствуют обдумыванию, и взвешиванию информации, что способствует принятию правильного решения, избегая импульсивности.

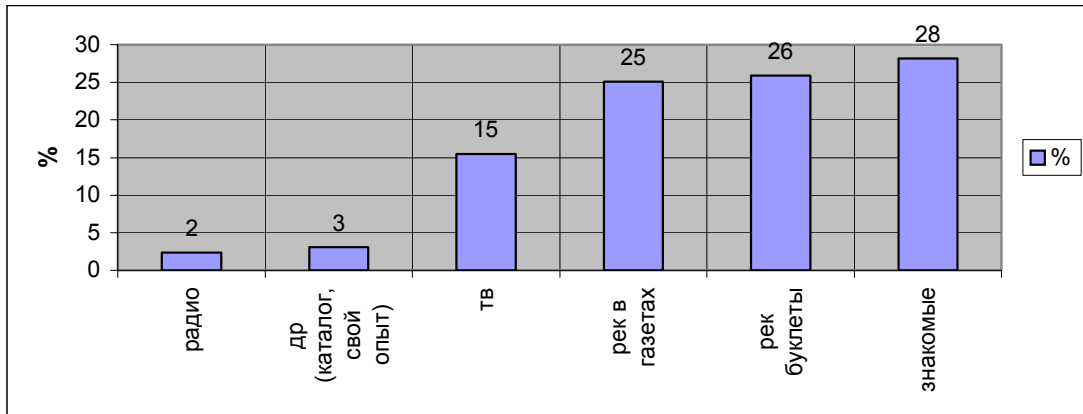


Рисунок 2.3.4. Источники информации

Таким образом, полученные данные позволяют представить более эффективный план позиционирования и продвижения продукции фирмы, в частности «Багетных карнизов».

Для изучения продуктового портфеля предприятия и вклада каждого товара в сбыт, был проведен ABC - анализ.

Источником для построения ABC - анализ послужила отчетная документация ООО «Анвал» по состоянию на 01.01.2005г. Анализ построен исходя из объема реализации продукции и доли каждой ассортиментной группы в сбыте.

В группу, «А», вошли «Широкие» и «Узкие» алюминиевые карнизы – эта группа с наибольшим вкладом в сбыт.

В группу «В», вошли «Вешалки» и «Тройные» алюминиевые карнизы – эта группа со средним вкладом в сбыт.

Группа «С», продукты с наиболее слабыми позициями и с наименьшим вкладом в сбыт. В эту группу вошли следующие товары: «Филенчатые двери» и «Багетные карнизы», которые в скором времени могут превратиться в нерентабельные товары, если не предпринять меры по их продвижению и модернизации. (Рис. 2.3.5)

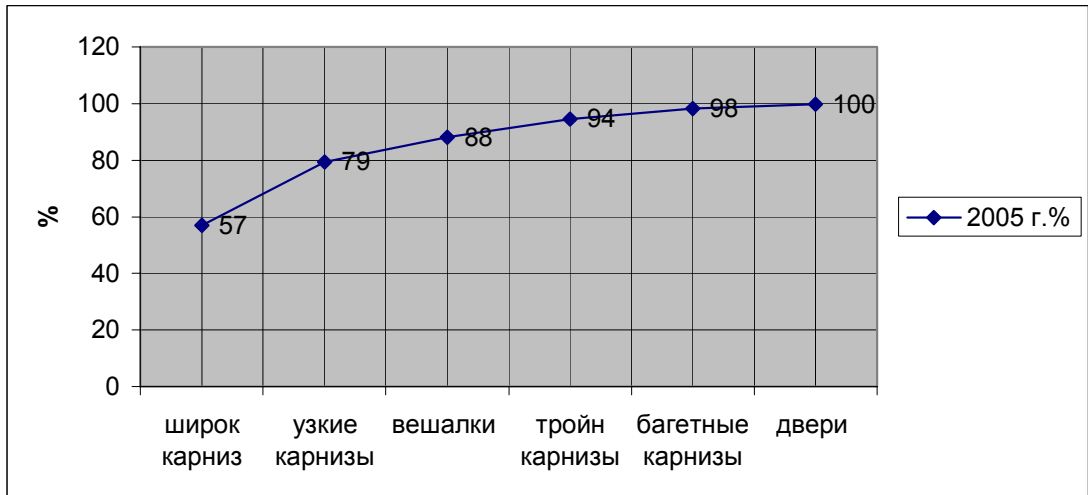


Рисунок 2.3.5. ABC - анализ продуктового портфеля организации

Жизненный цикл продукции оценивался по ведомостям остатков на складе «приход расход» с 2001 по 2004 год.

Карнизы всего ассортиментного ряда находится на стадии спада жизненного цикла. (рис. 2.3.6), либо зрелости переходящей в спад. «Вешалки» находятся на стадии роста, двери, столы остановились на стадии выведения. (Рис.2.3.7)

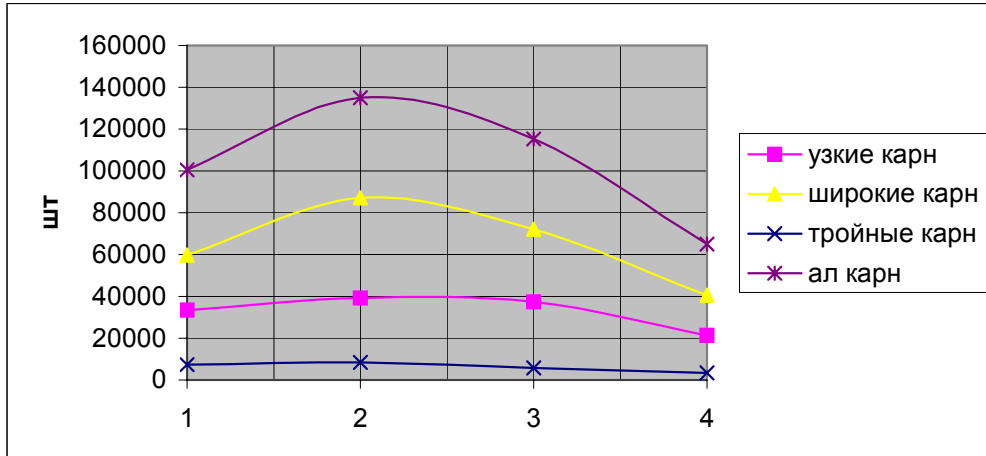


Рисунок 2.3.6. Жизненный цикл алюминиевых карнизов

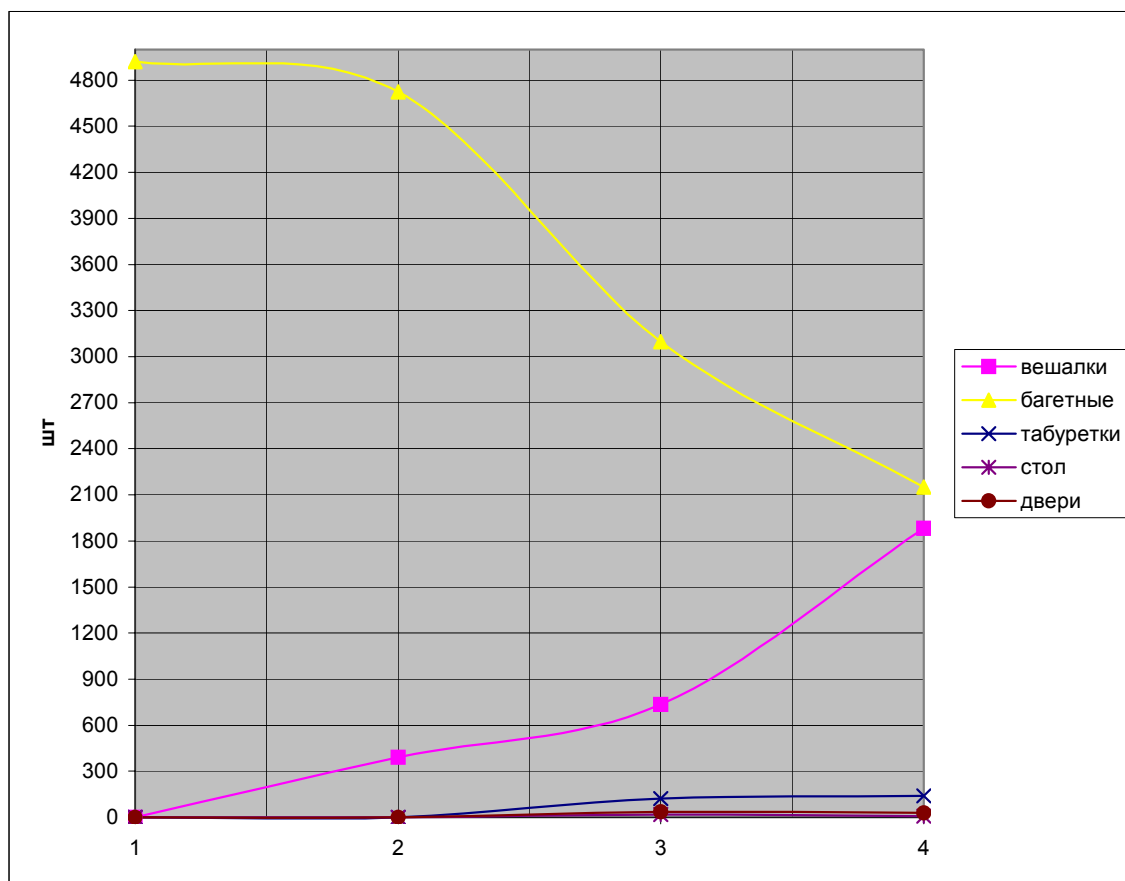


Рисунок 2.3.7. Жизненный цикл изделий из дерева

В ходе исследования были выделены сильные стороны предприятия такие как: продуктовая и сбытовая политика, а так же доброжелательность посредников к фирме. Слабой стороной предприятия является коммукативная и ценовая политика.

Таким образом, исследование комплекса маркетинга организации выделило следующие направления. Это модернизация продукта, выделение при продвижении сильных сторон предприятия, освобождение от нерентабельных, убыточных продуктов, учет пожеланий клиентов и потребителей.

3. Проект комплекса маркетинга ООО «Анвал»

3.1. Ассортиментно ценовые действия

Исходя из ABC – анализа, анализа жизненного цикла продукции, и соотношения полученных данных с отчетом о производственных мощностях предприятия выявилось, что на данный момент, нецелесообразно производить филенчатые двери. На сегодняшний день ООО «Анвал» может выпускать на рынок максимум 25-30 дверей в месяц, при условии отказа от производства остального багетного ассортимента. Для полноценного выхода на рынок (по данным предыдущего маркетингового исследования) предприятию нужно выпускать не менее 50 дверей в месяц, что фирма не может обеспечить. Низкий объем производства, устаревшее оборудование, увеличивает цену, отсутствие собственного офиса в черте города и дополнительных услуг по доставке и установке, делает фирму по этому направлению неконкурентоспособной.

В данной ситуации предлагается рассмотреть возможность замены филенчатых дверей на двери «Гармошки», так как они имеют ряд преимуществ: низкая себестоимость, материал от пластика, стекла до ценных пород дерева, низкая трудоемкость (по материалам интернет-сайтов производителей дверей «Гармошек»). Анализируя печатные СМИ и телевизионную рекламу, было выявлено, что двери типа «Гармошка» на рынке города Набережные Челны не присутствуют. Высшему руководству рекомендуется рассмотреть данное предложение как одну из возможностей насыщения товарного ассортимента.

Угрозу для предприятия представляет, прежде всего, ориентирование на сбыт, а не на потребителя своей продукции. Невнимание к данному фактору привело к снижению сбыта. Так же предприятие «просмотрело» стадию спада в жизненном цикле многих своих продуктов, а следовательно, не подготовило к выходу «замену».

На данный момент перед предприятием стоит вопрос по решению о расширении товарного ассортимента. Предлагается расширить ассортимент в обоих направлениях в соотношении «цена-качество», как представлено на рис. 3.1.1.

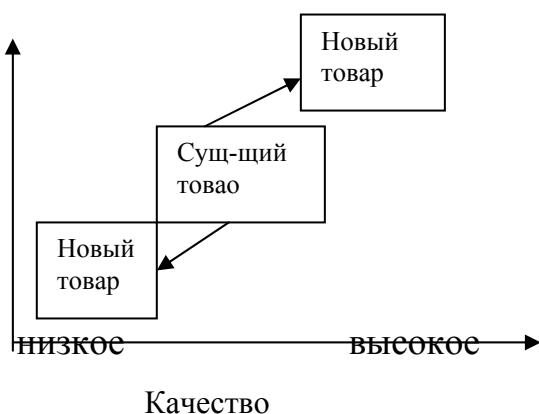


Рисунок. 3.1.1. Решение по расширению товарного ассортимента

Преобразование существующего продукта в новый, предлагается провести путем модификации, согласно потребностям конечных потребителей. Наиболее перспективным в данном направлении является багетный карниз (при переходе на пластиковую основу), так как к нему проявляется лояльное отношение потребителей и отработана технология производства. Модификация багетного карниза под желания конечных потребителей включает в себе наименьшие издержки переключения. Сильной стороной данного товара будут его эксплуатационные свойства, дизайн, цена, дилерская сеть, регионы сбыта.

В этом случае для выхода на рынок, по матрице Ансофа, подходит стратегия «расширение рынка», то есть выход с новым продуктом на старые рынки. Стратегия «расширение рынка» предусматривает проведение предварительных исследований в области коммуникаций и акцент на имиджевую рекламу.

Решение о двухстороннем расширении товарного ассортимента, и выборе стратегии роста, принято исходя из анализа выявленных трех групп потребителей.

На данный момент багетные карнизы ООО «Анвал» наиболее привлекательны для первой категории респондентов - «роскошь на показ». Для них важнее не эксплуатационные качества продукта, а в первую очередь его внешние данные, в погоне за своим идеалом они могут не придавать значения мелким недостаткам (лишь бы, в общем, все смотрелось солидно). Но при этом цена для них кажется непомерно высокой. Для сохранения данной группы

потребителей следует рассмотреть возможность продажи товара в кредит. На данном рынке, возможно, реализовывать товар по имеющейся технологии производства, не прибегая к модификации. Либо, при модификации продукта, применять материалы по более низким ценам, а следовательно не высшего качества, что бы сохранить низкую себестоимость.

Вторая группа потребителей «Выражение индивидуальности» наиболее благосклонна к стилю «Модерн» и «Хай тек», это пластиковые, круглые и стальные оригинальные карнизы. На данный момент эта группа является самым крупным и перспективным сегментом данного рынка. В том числе и для фирмы ООО «Анвал», но на сегодняшний момент абсолютно не доступной. Главное, что мешает фирме выйти на имеющийся сегмент – это непринятие данными потребителями классических форм. Цена является приемлемой для данного сегмента, хотя кредит приветствуется. Выход на данный рынок возможен лишь при модификации карниза, как впрочем, и любого товара производимого фирмой, под стиль модерн. В модификацию под стиль «модерн» входит изменение дизайна продукта, цвета, а так же улучшение эксплуатационных свойств продукта.

Третья группа потребителей «Стремление к стабильности» склонны к классике. На первое место они ставят качество исполнения, надежность. Цена, в данной группе, чаще всего играет второстепенную роль, хотя не последнюю. Так имея выбор между карнизами «Анвал» и германского производства, потребители выберут вторые из-за удобства в использовании. Хотя по внешним данным ООО «Анвал» неуступают. Следовательно, выход на данный сегмент требует лишь корректировки эксплуатационных свойств, то есть перехода на пластиковую основу, либо облегченную алюминиевую с облегченным движением штор.

На сегодня фирма является примером отличного стиля, то есть товар имеет привлекательные внешние данные, но дизайн оставляет желать лучшего, что и подтверждает анализ комплекса маркетинга. В отличие от стиля, дизайн – это

нечто большее, чем внешняя оболочка – он определяет суть товара. Хороший дизайн прибавляет товару полезные свойства и улучшает его внешний вид.

Следовательно, дизайн может являться одним из наиболее мощных инструментов дифференциации и позиционирования на рынке.

Так же, для позиционирования товара на рынке нужно поддерживать марку «Анвал». Компания, относящаяся к торговой марке как к обычному наименованию товара, тем самым проходит мимо цели торговой марки как таковой. Наиболее долговечными и поддерживаемыми качествами торговой марки являются ее основная ценность и индивидуальность. Анализируя ассоциации, было выяснено, что потребителей связывают с «деревом» прежде всего психологические факторы, такие как: уют, красота. А так же уверенность в том, что это часть природы, чего-то живого экологичного и безопасного.

Следовательно, одним из примеров позиционирования марки «Анвал» может стать движение за «ЭКО-стиль - не шаблонные решения».

Так как фирма реализует на рынке небольшой ассортимент продуктов, и ассортимент однороден, то предлагается выбрать стратегию «корпоративных марок». Стратегия, при которой компания использует свое название для всех товаров.

Упаковка и маркировка продукта на предприятии не изменялась уже более шести лет. Однако в современной быстроменяющейся среде нужно обновлять внешний вид своих товаров каждые два-три года. Поддержание упаковки в соответствии с требованиями сегодняшнего дня требует небольших, но регулярных изменений. На данный момент упаковка товара представляет собой полиэтиленовый пакет, перемотанный скотчем с аннотацией на серой бумаге в черно-белом варианте. Полиэтилен, следует заменить на картонную упаковку, аннотация должна быть выполнена в черно-белом варианте на белой бумаге. К аннотации следует добавлять цветной буклет с изображением продукции предприятия и адресами мест распространения.

В повседневной работе перед предприятием постоянно стоит вопрос об утилизации производственных отходов. Одним из решений данной проблемы

может стать изготовление геометрических наборов для детского моделирования. Геометрические фигуры должны быть, без покраски и хорошо зачищены. Неокрашенные геометрические фигуры надолго сохраняют запах сосны – основного используемого материала на производстве. Данное свойство можно использовать при позиционировании товара, не только как игрушку, но и как имуновостанавливающую арома - терапию. По данному вопросу была произведена консультация с заведующей и воспитателями детского сада № 76 «Ветерок». Сотрудниками детского сада было предложено разработать для данного товара специальную упаковку в виде вместительного, многофункционального ящика. Геометрические наборы нужно делать с расчетом на 6-10 детей и распространять среди детских дошкольных учреждений. Себестоимость набора, рассчитанная совместно с финансовым отделом, составит 150 рублей, планируемая цена данного товара 250-300 рублей. Таким образом, чистая прибыль предприятия составит 100-150 рублей с одного набора. Данное предложение решает два вопроса, вопрос об утилизации производственных отходов и вопрос о насыщении товарного ассортимента.

В настоящее время «подкреплением» товара является его доставка до места назначения. Для «подкрепления» товара в комплектацию карнизов должны входить наборы разного вида крючков, предлагаемых покупателю непосредственным продавцом на выбор. Это будет рассматриваться потребителем как дополнительная выгода от покупки. Возможно дополнить «подкрепление» всего ассортиментного ряда товаров, консультационными услугами, по телефону, электронной почте, консультационно-информационными буклетами. При покупке товара покупателю должен выдаваться «листок потребителя» с телефонами предприятия и просьбой позвонить в случае неудовлетворенности покупкой. Данная мера нужна для установления обратной связи с потребителем.

Ценообразование. На данный момент фирма позиционирует себя как качественные карнизы по низкой цене. Хотя понятие фирмы о соотношении

цены и качества не совпадают с понятиями, как клиентов предприятия, так и конечных потребителей.

В данной ситуации, для багетного карниза, возможно применение трех стратегий ценообразования (по количеству выделенных групп потребителей)

1. «Роскошь на показ». В данной стратегии качество не играет главную роль, первое место в данном случае играет цена и внешнее оформление, стиль товара. В данном случае в целях снижения цены следует рассмотреть переход на турецкий пластик, оставляя при этом имеющуюся технологию изготовления багета. А также предоставления товара в кредит.
2. «Выражение индивидуальности». Здесь качество и цена должны быть на одном уровне. Дополнительными стимулами для покупки должны стать акции и скидки. При этом рассматривается возможность продажи в кредит.
3. «Стремление к стабильности». Качество и цена на высшем уровне. Модифицированный карниз по высокой цене, возможно приближающийся к цене на германские карнизы, так как это будет показателем качества продукции. Следовательно, товар не должен уступать ничем основным своим конкурентам - германским карнизам.

Основной угрозой, при повышенном спросе является, нехватка бузсучкового материала и возможности производства, что может отразиться на качестве товара, выполнении заказов в срок, а так же нехватка квалифицированного производственного персонала, в частности плотников. При недостаточных продажах, возможно стимулирование спроса путем снижения цены за счет заранее заложенного в стоимость высокого процента прибыли.

Рынок не стоит на месте. Вкусы потребителей и технологии меняются, поэтому компания желающая идти в ногу со своим рынком, должна создавать новые, модифицировать старые товары и вкладывать средства в новые технологии. Фактором успеха номер один для нового товара является сочетание

уникальности и качества, превосходящим качество конкурентной продукции: выигрывает товар, объединяющий в себе высокое качество, уникальные свойства и повышенную потребительскую ценность.

Таким образом, к вопросу о товарно-ценовой политике нужно подходить с особой тщательностью, дабы на начальном этапе рассмотреть все «подводные камни»

3.2 Основные направления сбытовой и коммуникационной деятельности

Сбыт. На данный момент фирма старается реализовывать свой товар в хозяйственных магазинах, хотя для их потребителей цены являются неприемлемыми.

В связи с этим, предлагается две стратегии сбыта багетных карнизов основанные на выделенных сегментах потребителей.

1. «Показная роскошь» Продажа багетных карнизов в хозяйственных магазинах с условием продажи в кредит. Возможность предоставления кредита следует рассмотреть непосредственно с магазином.
2. Вторая стратегия объединяет сегменты «Выражение индивидуальности» и «Стремление к стабильности». Модифицированный продукт следует продавать через салоны штор, при этом следует заручиться поддержкой продавцов консультантов. Необходимо обязать дилеров отслеживать ситуацию и проводить консультации с продавцами. Обязательно наличие рекламных носителей на местах продажи, буклетов, визиток, ярких ценников, вывесок с названием фирмы, то есть полное обеспечение мест продаж рекламной продукцией.

Предприятие ООО «Анвал» в большинстве своем реализует свой товар через посредников, следовательно, фирма работает на бизнес рынке, в таком случае обязательно следует рассмотреть факторы, влияющие на поведение покупателей бизнес рынка.

Анализируя оценки внутренних экспертов видно, что экономические факторы эксперты считают основными факторами, влияющими на поведение

бизнес покупателя. Тем не менее, покупающие предприятия на самом деле реагируют как на экономические факторы, так и на личностные.

В данном случае предприятию предлагается для усиления влияния на покупателя рассмотреть возможность применения и усиления следующих факторов:

- Организационные факторы. Телекоммуникационный обмен – позволяет объединить покупателей и поставщиков с помощью систем информационных технологий. Открытие сайта компании позволит предоставлять текущую информацию, как своим клиентам, так и конечным потребителям. Так же возможно производить реализацию товара через интернет и привлекать новых клиентов. Стоимость производства собственного сайта для предприятия составляет от 5 тысяч рублей и выше. В настоящее время не стоит пренебрегать данными методами, так как продажа в сети интернет является наиболее активно развивающимся направлением. Следует так же организовать, поддерживать и обновлять компьютерную базу данных по клиентам. В компьютерную базу данных должны заноситься индивидуальные данные клиента, объем покупаемой продукции, форма оплаты, а так же отзывы и предложения клиента о товаре и работе фирмы.

- Личностные факторы. Деловые отношения между предприятиями начинаются на уровне личных отношений. Анализ оценки комплекса маркетинга по пункту «персонал и управление» показал, что уровень сбытового персонала предприятия, внешние эксперты (в лице клиентов фирмы) оценили ниже конкурентов. Следовательно, работа сбытового персонала вызывает недовольство у постоянных клиентов фирмы.

В данном случае предлагается провести аттестацию сбытового персонала с последующим прохождением курсов повышения квалификации на тренинге «Техника продаж». Тренинги по технологиям продаж в городе Набережные Челны проводит учебный центр «Сократ».

Одна из самых низких оценок по пункту «управление» внешними экспертами, при анализе комплекса маркетинга, была поставлена за

мобильность фирмы, то есть скорость реакции управления на изменения во внешней среде. Следовательно, фирма не подстраивается под изменения внешней среды, а это значит движение на одном месте. В настоящее время «топтание на месте» означает движение назад. Причиной данной ситуации служит несоответствие плановой (представленная в документах) и фактической структуры организации предприятия. На сегодняшний день на предприятии функцию зам директора по маркетингу, развитию, разработке новых продуктов, выполняет один человек являющийся непосредственно директором самого предприятия. В данном случае следует делигировать полномочия, кому-либо из сотрудников предприятия, либо нанять на работу новые квалифицированные кадры.

Коммуникационная политика. На сегодняшний день агрессивной политики со стороны конкурентов на рынке карнизов не наблюдается, на местах распространения карнизов особых различий и акцентов на какой-либо вид, продавцами не ставится. Все изделия находятся в равных условиях.

В связи с этим предлагается воспользоваться миксом из стратегий «втягивания – (привлечения потребителей)- проталкивание». В этом случае делается ставка на рекламу и стимулирование конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар. Но при этом самим обеспечить на время рекламной кампании, во всех возможных местах продаж наличие рекламных стендов, либо буклетов. Так же проводиться работа по стимулированию дилеров, разрабатываются совместные акции.

Стимулирование продаж:

- Акция 1 – «Замени карниз на новый», при замене старого карниза на новый, потребитель получает скидку в размере стоимости алюминиевого лома.
- Акция 2 – при покупке карниза потребитель имеет возможность в течении двух недель, обменять его на другой, либо получить обратно деньги.

- Акция 3 – «Накопительная по метрам или штукам» при покупке более 6 метров карнизов, 1,5-2 метра бесплатно. При покупке более 3 шт. карнизов скидка 5 %.

Все акции были обсуждены с клиентами фирмы, во время проведения экспертного опроса, при последующем интервьюировании и поддержаны.

Для поддержания акций, предварительно следует провести рекламную кампанию. В условиях дефицита денежных средств, предлагается следующий план рекламной кампании:

Цель рекламной кампании – информирование потребителя о продукте (продуктовом ряде).

Рекламная кампания «пульсирующего» типа, со всплесками рекламной активности три раза в год, в период сезонной активности.

Целевая аудитория: сегменты потребителей «Выражение индивидуальности» и «Стремление к стабильности».

Единовременные затраты на изготовление рекламной продукции, при этом будут составлять 4400 рублей (Приложение 7).

Планируется в течении года планомерно размещать рекламные модули в печатных СМИ. Три раза в год, в период сезонной активности, продолжительностью один месяц следует придерживаться следующей схемы размещения рекламы:

- В течение месяца в одном из выбранных печатных изданий нужно размещать блок тематических статей (например, газета «АвтоСити», 1/3 полосы).
- Размещать рекламный ролик и «бегущую строку» на одном или двух телевизионных каналах (предлагается рекламный телевизионный пакет «Уикенд» «Эфир»- показ ролика с вечера пятницы до вечера понедельника, либо «Вечерний» «СТС» - показ ролика в течении недели по вечерам).
- Один раз в неделю, в течении месяца, следует разносить рекламные буклеты по выбранному количеству почтовых ящиков, либо

расклеивать рекламную продукцию вблизи подъездов и мест высокой проходимости.

Разработанная схема может быть использована при ограниченном ресурсе денежных средств. Время рекламной активности (один месяц) выбрано из соображения экономии, так как все рекламные агентства и службы, при заказе рекламы на месяц вперед, дают существенные скидки.

Стимулирование посредников. Прежде всего, стимулирование посредников должно происходить за оплату продукции в полном объеме. Так как, фирма на данный момент больше не может позволить себе повышения дебиторской задолженности.

1. Посредник, при предоплате от 80-100 процентов имеет право на 10% скидку, а также бесплатное предоставление рекламной продукции в виде рекламных листовок и буклетов на места продаж.
2. Посредник, делающий наиболее крупные закупки в своем регионе, при предоплате от 80-100 процентов, имеет право на 10% скидку, а также бесплатное предоставление рекламной продукции и методики проведения рекламной кампании. В «рекламный» пакет должен входить, видеоролик, модуль для размещения в печатных СМИ, образцы рекламных листовок и буклетов на компьютерном диске, примерная смета расходов на проведение рекламной кампании. Данная акция позволит заинтересованному клиенту самому при минимуме затрат провести рекламную кампанию в своем городе.
3. Посредник, который проводит в своем городе рекламные кампании по предоставляемым рекламным материалам, либо по собственным разработкам получает дополнительную скидку от 2% до 5%. В данном случае размер скидки устанавливается индивидуально при наличии доказательств рекламной деятельности клиента (платежные поручения, образцы рекламной продукции).
4. Дилеров, закупающих в месяц продукции на сумму свыше 100 тысяч рублей и своевременно оплачивающих платежные требования,

предлагается вводить в разряд «VIP» клиентов. Клиенты класса «VIP», по усмотрению высшего руководства могут получать дополнительные скидки в размере до пяти процентов.

Мерчандайзинг. На местах продажи, о том, что данная продукция произведена ООО «Анвал» говорит лишь маленькая полоска черно - белого текста «14» шрифта, часто либо выше уровня глаз, либо ниже. Тогда как маркировка товара должна выгодно отличаться от маркировки других марок. Следовательно, она должна быть яркой, и содержать информацию о составе и эксплуатации.

Одним из рекламных ходов может быть приложение к навесным ярлыкам мини-буклетов с изображением продукции производимой фирмой.

Ценники должны быть непосредственно на навесном ярлыке, разборчивым шрифтом, либо в виде плаката на местах продаж. Сюда следует выносить самую привлекательную для потребителя цену, на модель определенной ассортиментной группы.

В процессе реализации проекта маркетинга следует провести пробный маркетинг. Возможно, провести «контролируемый» пробный маркетинг, так как он занимает меньше времени (от шести месяцев до одного года) и средств. Для этого следует составить контрольный список магазинов в разных регионах сбыта, согласных за вознаграждение (скидки, зачеты) поддерживать и продавать модифицированные товары ООО «Анвал».

Второй предлагаемый способ пробного маркетинга – «стандартная процедура». При использовании стандартного пробного маркетинга определяются несколько показательных контрольных городов, в них проводится полная маркетинговая кампания, оценивается эффективность товара, мониторинг продаж в магазинах. Полученные результаты используются для прогнозирования объемов продаж и прибыли в общенациональном масштабе, выявление возможных проблем с товаром и отладки маркетинговой программы. Стандартную процедуру пробного маркетинга предлагается провести по городам Татарстана, либо заручаясь поддержкой наиболее

крупных дилеров в активных регионах таких как: г. Томск «1000 мелочей», г. Ярославль «Вега – 17», г. Дзержинск «Умелые руки», г. Богданович «ИП Глушков», г. Орск «Ковры-хозтовары», г. Нижневартовск «ИП Макина».

Таким образом, коммуникационно – сбытовая деятельность организации отражает действия которые нужно предпринять для привлечения новых клиентов и потребителей, удержания имеющихся, и тем самым продолжить завоевание рынка.

3.3 Расчет экономической эффективности проекта

Проект комплекса маркетинга 2005 года направлен на достижение значительного по сравнению с предыдущим годом увеличения объема продаж и прибыли фирмы к концу 2006 года.

Планируется насыщение ассортимента «Классических» форм, карнизами в стиле «Модерн».

Для дилеров оптовая цена составит 315-350 рублей за метр со скидкой 10%, за покупку товара наличными.

Примерный объем продаж на 2006 год, рассчитанный совместно с финансовой службой предприятия ООО «Анвал» составит 1527 тыс.руб. - 4368 шт. багетных карнизов в год – это уровень 2001 года. Чистая прибыль от реализации багетного карниза составит 655 тыс.руб.

При модификации карниза его себестоимость, за счет замены алюминия на пластик, снизится в среднем на 30 процентов, и составит 200 рублей за один погонный метр. Оптовая цена багетного карниза, исходя из ценностного метода ценообразования, при этом составит 350 рублей за погонный метр. Запланированная прибыль в этом случае составит до 60% от объема продаж. Уровень выпуска карнизов 2001 года – 12 000 штук, соответствует дневному уровню загруженности производственных мощностей предприятия (Приложение б).

Мы считаем, что рост прибыли можно достичь за счет уменьшения издержек (в частности перехода на пластиковый профиль) производства, повышения уровня конкурентноспособности.

Для достижений данного объема реализации расходы на рекламу и стимулирование сбыта должны составить 90 т.р. или 6 % от годового объема продаж (приложение). Предлагается проведение «пульсирующих» рекламных кампаний (акций) 3 раза в год во время сезонного подъема. Пульсирующая рекламная кампания характеризуется равномерным распределением рекламы по источникам в течении года, перемежающегося со всплесками активности в определенные промежутки времени.

На второй и третий год продаж, в условиях стабильного сбыта, при возникновении замирания спроса, что служит сигналом о начале стадии спада в жизненном цикле, предполагается снизить цену. Снижение цены позволит продлить стадию зрелости жизненного цикла багетного карниза.

Общий размер рекламного бюджета планируется ежегодно увеличивать на 5%. Увеличение рекламного бюджета необходимо для развития фирмы в сторону увеличения доли рынка и формирования лояльности потребителей. В настоящее время для получения наибольшей отдачи от продвижения в коммуникации следует вкладывать не менее 20 процентов от объема реализации. Объем денежных средств потраченных на продвижение следует рассматривать не как затраты, а как долгосрочные, высокоприбыльные вложения.

При условии внедрении вышеперечисленных факторов, состояние портфеля организации по ABC-анализу, будет выглядеть следующим образом (рис.3.3.1.).

В группе «А», снижая свой вклад в сбыт, остаются Широкие и Узкие алюминиевые карнизы, так же в группу «А», путем увеличения вклада в сбыт, переходят багетные карнизы.

В группе «В», остаются вешалки, как одно из перспективных растущих направлений.

В группу «С» входят тройные алюминиевые карнизы и филенчатые двери. Продукты с наиболее имеющие наиболее слабые позиции на рынке и приносящие наименьшую долю прибыли.

Следовательно, исходя из показателей ABC-анализа продукции и технических возможностей предприятия, данный вид продукции, то есть продукцию входящую в группу «С» предлагается снять с производства, так как перспективы развития в данном направлении на данный момент непредвидятся.

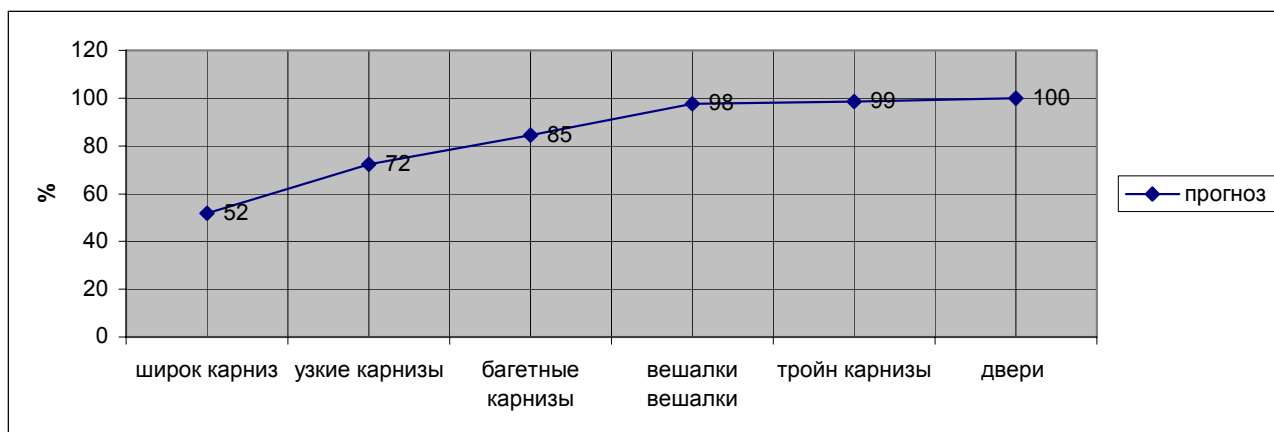


Рис.3.3.1 Прогнозный ABC анализ

В данном случае планируется постепенное снижение доли в объеме сбыта алюминиевых карнизов.

По прогнозам, место алюминиевых карнизов в группе «А» должны постепенно занять багетные карнизы и вешалки, на данный момент являющиеся наиболее перспективными направлениями в развитии фирмы. Высвобожденные денежные средства от снятия с производства группы «С» при этом пойдут на дальнейшее развитие выбранного предприятием направления.

Помимо этого денежные средства на развитие предприятия можно выделить путем уменьшения дебиторской задолженности - главной проблемой экономического характера стоящей перед фирмой. На данный момент дебиторская задолженность предприятия составляет примерно 900 тыс. руб. Дебиторская задолженность предприятия, по анализу баланса за 2002-2004 года, уменьшается в год примерно на 50 тыс. руб., что сковывает предприятие и не позволяет развиваться. Предлагается экономической службе рассмотреть возможность факторинга, то есть продажи дебиторской задолженности банку.

Факторинг является операцией, при которой одна сторона (финансовый агент) передает или обязуется передать другой стороне (клиенту) денежные

средства, в то время как клиент уступает или обязуется уступить финансовому агенту имеющееся у него денежное требование к третьему лицу (должнику).

Для избежания дальнейшего возникновения дебиторской задолженности может быть использована схема факторинга как способ финансирования. В данном случае предлагается к рассмотрению две схемы факторинга:

1. Факторинг закрытый. При закрытом (конфиденциальном) типе факторинга договор финансового агента с поставщиком не оглашается для покупателя до тех пор, пока покупатель не нарушит условий по оплате поставки.
2. Факторинг с полным сервисом. По данному типу факторинга предприятие на постоянной основе продолжительное время продает свои дебиторские задолженности финансовому агенту по мере их возникновения. В данном случае финансовый агент выполняет функции финансирования, покрытия рисков и административного управления дебиторской задолженностью.

При факторинговых операциях финансовый агент взимает комиссионные в размере от трех до пяти процентов от имеющейся суммы. Но в данном случае несомненные преимущества факторинга, такие как непрерывность и стабильность финансирования, страхование от неплатежей, отсутствие требований о залоге, делают его очень привлекательным, особенно для компании расширяющей свой бизнес.

В г. Набережные Челны факторинговой деятельностью занимается ОАО «КамКомБанк».

Также предлагается методика расчета коммукативной и конечной коммуникационной эффективности.

1. Оценка коммукативной эффективности рекламы проводится на этапе планирования рекламной кампании. При помощи коммукативной эффективности оцениваются рекламные сообщения на узнаваемость, уровень побудительности, эмоциональную реакцию. Данная оценка

проводится самой организацией в процессе планирования рекламной кампании, методом фокус-группы.

2. Оценка конечной эффективности проводится в процессе рекламной кампании либо по ее окончании. Эффективность мероприятий по продвижению в частности рекламы можно определить по следующей формуле:

$$\Theta = V_i/Z_i * V_{II}/Z_{II} \text{ где}$$

V_i, V_{II} – объем продаж за определенный промежуток времени;

Z_i, Z_{II} – затраты на рекламу за тот же период.

Чем выше объем продаж, тем выше эффективность вложений в рекламу.

Таким образом, оценка эффективности проекта позволила выделить перспективы и направления в дальнейшем развитии предприятия, как в продуктовом, так и экономическом плане.

Выводы и предложения

В ходе дипломного проекта были выделены следующие выводы:

- 1.1. Сущность проектирования комплекса маркетинга заключается в анализе инструментов маркетинга: продукт, цена, сбыт, продвижение. Определяются области и функции, в которых предприятие имеет достижения, и те которые нуждаются в улучшении по рыночным показателям.
- 1.2. Изучение и управление комплексом маркетинга, позволяет организации, выбрать оптимальный для себя набор тактических приемов для обеспечения принятого фирмой решения о позиционировании товара на целевом рынке, при помощи подконтрольных инструментов маркетинга.
 - 2.1. В организации идет несовпадение плановой организационной структуры и фактической. Очевидно это связано с тем, что на предприятии функцию зам директора по маркетингу, развитию, разработке новых продуктов, выполняет один человек являющейся непосредственно директором самого предприятия. Следовательно, организационная структура является неэффективной.
 - 2.2. В объеме продаж с 2002 года проявляется тенденция к снижению в среднем на 30% в год. С 2001 года по 2004 году фирма потеряла 74% рынков сбыта, рынок сократился со 168 городов до 44 городов.
 - 2.3. Анализ экспертного опроса показал, что наиболее сильными сторонами предприятия являются продукт и сбыт. Слабыми сторонами предприятия признаны цена и коммуникации.
 - 2.4. Выделено 3 группы потенциальных покупателей на основе экспертного опроса, интервьюирование непосредственных потребителей
 - «Роскошь на показ» у людей с доходом ниже среднего и средним багетный карниз ассоциируется с роскошью, для них важно показать, что они «не хуже».
 - «Выражение индивидуальности» имеющие доход выше среднего – уверены в себе, чаще энергичные люди на стадии роста карьеры, подверженные

новомодным веяниям. Для них круглый и пластиковый потолочный карниз способ выразить свою индивидуальность, багетный карниз как «классические» вещи отходит на второй план.

- «Стремление к стабильности» Имеющие высокий доход – это, как правило, зрелые люди на пике своей карьеры. На их выбор карниза, скорее всего, накладывает отпечаток как возраст так и «положение» респондента.

2.5. Продавцов, и покупателей «салонных штор», не удовлетворяют функциональные качества, багетных карнизов. В то же время посредники готовы взять на себя доставку, установку, предоставление гарантий потребителям и поддержку фирмы во время рекламных акций.

2.6. При изучении продуктового портфеля организации методом ABC анализа образовались следующие группы товаров в зависимости от их вклада в сбыт:

В группу «А» вошли Широкие и Узкие карнизы

В группу «В» Вешалки и тройные карнизы

Группа «С» продукты с наиболее слабыми позициями и с наименьшим вкладом в сбыт, это Филенчатые двери и багетные карнизы, которые в скором времени могут превратиться в нерентабельные товары, если не предпринять меры по их продвижению и модернизации.

2.7. Задачей компании по багетному карнизу является выведения товара на уровень полной загруженности производства, то есть 4368шт в год. И увеличение прибыли до 60% от объема продаж. При этом багетные карнизы бывшие в группе «С» (по ABC анализу) переходят в высокоприбыльную группу А.

В процессе выполнения дипломного проекта были проведены исследования, анализ которых позволил выделить к рассмотрению следующие предложения:

1. Анализ экспертного опроса предлагает сместить акценты на параметры, дизайна продукта и не «заикливаясь» на цене, а так же поддерживать имидж высокотехнологичного предприятия, с высоким

уровнем квалификации производственного персонала. Далее развивать дилерскую сеть. Заменять минусы, на плюсы в продвижении продукта, повышать уровень сбытового персонала, пересмотреть организацию структуры управления и тем самым повысить мобильность предприятия, следовательно, и устойчивость к воздействиям внешней среды.

2. Предлагается расширить ассортимент в обоих направлениях в соотношении «цена-качество», путем модификации багетного карниза, согласно потребностям конечных потребителей. В этом случае для выхода на рынок, по матрице Ансофа, подходит стратегия «расширение рынка» то есть, выход с новым продуктом на старые рынки.
3. В зависимости от выделенных групп потребителей предлагается рассмотреть возможность применения трех стратегий ценообразования:
 - «Роскошь на показ» В данном случае в целях снижения цены следует рассмотреть переход на турецкий пластик, оставляя при этом имеющуюся технологию изготовления багета. А также предоставления товара в кредит.
 - «Выражение индивидуальности» В данном случае дополнительными стимулами для покупки должны стать акции и скидки. При этом рассматривается возможность продажи в кредит.
 - «Стремление к стабильности» Качество и цена на высшем уровне. Модифицированный карниз по высокой цене, возможно приближающийся к цене на германские карнизы.
4. Предлагается две стратегии сбыта, основанные на выделенных сегментах потребителей.
 - «Показная роскошь». Продажа багетных карнизов в хозяйственных магазинах с условием продажи в кредит.
 - Вторая стратегия объединяет сегменты «Выражение индивидуальности» и «Стремление к стабильности». Модифицированный продукт следует продавать через салоны штор, при этом следует заручиться поддержкой продавцов консультантов.

5. При продвижении товара на рынок, предлагается воспользоваться миксом из стратегий «втягивания – (привлечения потребителей)-проталкивание». В этом случае делается ставка на рекламу и стимулирование конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар, а так же проводится работа по стимулированию дилеров, разрабатываются совместные акции.
6. Стимулирование посредников, прежде всего, должно происходить за оплату продукции в полном объеме. Следует так же организовать и поддерживать и обновлять компьютерную базу данных по клиентам.
7. В процессе реализации проекта маркетинга следует провести контролируемый, либо стандартный пробный маркетинг. Стандартную процедуру пробного маркетинга предлагается провести по городам Татарстана, либо заручаясь поддержкой наиболее крупных дилеров в активных регионах.
8. Предлагается экономической службе рассмотреть возможность факторинга, то есть продажи дебиторской задолженности банку.
9. Предлагается заменить полиэтиленовую упаковку на картонную с добавлением к аннотации цветного буклета с продукцией предприятия.

Список литературы

1. Александров Д. Сэйлз промоушн – стимулирование продаж// Практический маркетинг. - 2001 - №8 – С. 20-21.
2. Алексунин В.А. учебник - Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: 2 изд., перераб. и доп. – М.: Издательство – торг корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 614 с.
3. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов - М.: Фаирпресс, 1999. – 384 с.
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – М.: “финансы и статистика”, 2002. – 320с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследование: теория методология, практика 2 изд., переработанное и доп. – М.: Финпресс, 2004.- 464 с. (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом)
6. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс» 1999. – 656 с.
7. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
8. Дойл П. Маркетинг – менеджмент и стратегий. 3-е издание/пер. с англ. Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544с.: ил. – (серия «Маркетинг для профессионалов»).
9. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Минск: 1997. – 160с.
10. Игры с маркетингом миксом// Маркетолог – 2005. - №1. – С. 12-20.
11. Качалов и коллеги. Четыре новых шага для увеличения доли на рынке // Практический маркетинг. - 2002. - №2. – С. 16-20.
12. Керимов В. Э. Управленческий учет: Учебник. – 2-е изд., изм. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 416 с.
13. Клевцов И. Цели промоушн акций// Практический маркетинг - 2001.- №9 – С. 19-20.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996.- 704с.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – второе европ. Изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.: ил. – Парал. Тит. Англ.
16. Кулибанов В.В. Прикладной маркетинг. – СПб.: издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
17. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. С фр. СПб.: Наука, 1996. – XV-589с.
18. Лозовой О. Эффективный сбыт – это просто// Практический маркетинг. - 1999. - №9 – С. 5-8.
19. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольлеротте Н. Г. Управление проектами: Учебное пособие/ Под общ. Ред. Мазура И. И. – 3 изд. – М.: ОМЕГА – Л, 2004. – 664 с.
20. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий – СПб.: Питер Пабблишинг, 1998. – 288 с.:ил.
21. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор – Пресс, 2003. – 320с.
22. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.: ил. – Парал. Тит. Англ.
23. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность – 2 изд. перераб. и доп. 2000.- 303 с.
24. Попов В. М. Финансовый изд бизнес-план: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 480 с.
25. Пустотин В. С. Практика использования правила 4Р в проблемных ситуациях.// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. - №4 – С. 26-31.
26. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 232 с., ил.

27. Романов А. Н. Учебник «Маркетинг» - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.: ил.
28. Уткин Э. А., Кравченко В. П. Проект – менеджмент. – М: ТЕИС, 2002. – 208 с.
29. Хисамутдинов С. Р., Шабанов Л. Б. Маркетинг: теория и практическое применение - М.: 2001. – 365с.
30. Хруцкий В.Е. “Современный маркетинг” настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие. – 2 изд. – М.: финансы и статистика, 2000. – 528с.
31. Цены в лучшем виде// Маркетолог – 2005. - №1. – С. 27-28.
32. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
33. Шульц Дон Е., Тенненбаум С, Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. 233 с.
34. Эришвили Н. Д. Маркетинг 2 изд: учебник для вузов. - М.: “ЮНИТИ – ДАНА”, 2001. – 623с.
35. Эришвили Н. Д., Ховард К. Маркетинг 3 изд., перераб. и доп.: учебник для вузов. - М.: “ЮНИТИ – ДАНА”, 2003. – 631с.
36. Яковлева Г. Планирование маркетинга// Практический маркетинг. - 2003. - №8 С. 18-23.
37. Финансовая отчетность фирмы ООО “Анвал” за 2001-2004 гг.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Лист оценки конкурентноспособности по 4 «Р»

Оцените преимущества фирмы "Анвал" в сравнении с основными конкурентами по следующим параметрам, при помощи представленной 7 бальной шкале

1-абсолютно нет преимуществ	5-есть некоторые преимущества
2-нет преимуществ	6-выраженное преимущество
3-в основном нет преимуществ	7-абсолютное преимущество
4-преимущества в равной степени	

Факторы конкурентноспособности	ср.оценка фирмы	ср.внешняя оценка
Продукт		
срок службы (надежность)	4	5,5
ремонтнопригодность	5	4,5
технический уровень	2	3,5
престиж торговой марки	4	2,0
уровень ремонтного обслуживания	4	2,0
гарантийное обслуживание	4	2,0
уровень дополнительных услуг	6	5,0
Дизайн продукта	4	4,5
ассортимент производимой продукции	3	4,0
Разработка новой продукции	3	3,0
	3,9	3,6
Цена		
отпускная	7	4,0
розничная	7	3,0
скидки с цены	4	3,0
условия и порядок расчетов (предоплата, кредит, сроки оплаты)	4	4,0
	5,5	3,5
Сбыт		
стратегия сбыта	4	4,0
число дилеров	6	5,5
степень охвата рынка	3	3,0
регионы сбыта	6	5,5
	4,8	4,5
Продвижение		

Фирменный стиль	4	2,0
-----------------	---	-----

Продолжение таблицы П. 1

Формы размещения рекламы	4	2,5
частота появления рекламы	4	2,5
участие в выставках	2	2,0
упоминания в СМИ	2	2,0
бюджет рекламы	2	2,0
	3,0	2,2
Персонал и управление		
уровень квалификации произ-го персонала	4	4,0
Уровень подготовки сбытового персонала	4	3,0
тип организационной структуры управления	4	3,5
скорость реакции управления на изменения во внешней среде	4	2,5
	4	3,3
Итого (средняя по всем параметрам)	3,45	2,7

*ПРИЛОЖЕНИЕ 2***Опросный лист**

1. Как часто покупается продукция «Анвал»
2. Какие претензии возникают у потребителей к продукту
3. Какие карнизы наиболее покупаемы
4. Опишите основных покупателей разных видов карнизов
5. Есть ли у вас доставка___ установка__ гарантии_____
6. Согласились бы вы поддержать акцию «замени карниз на новый»
7. Как вы оцениваете цену «Анвал» на продукцию
8. Ваши предложения по продвижению продукции
9. Согласились бы вы на доленое участие в рекламной кампании
- 10.Ваши предложения и пожелания и предложения по изменению продукта
- 11.Прочие пожелания_____

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

АНКЕТА

Уважаемый респондент!

Студенты ИЭУ и П проводят исследования на рынке столярных изделий г. Набережные Челны. Полученные результаты помогут повысить качество и ассортимент столярных изделий. Все сведения анонимны и строго конфиденциальны.

1. Какому карнизу Вы отдадите предпочтение
 - Алюминиевый _____
 - Круглый _____
 - Багетный (из натурального дерева) _____
 - Потолочный _____
 - Для меня главное цена _____
 - Др _____
 2. Охарактеризуйте, пожалуйста, с помощью прилагательных следующее изречение: По моему, изделия из натурального дерева это _____

 3. На какое время года Вы обычно планируете ремонт
 - Зима _____ Весна _____ Лето _____ Осень _____
 4. Каким источником информации вы воспользуетесь при выборе столярных изделий
 - Реклама в газетах _____
 - ТВ _____
 - Радио _____
 - Рекламные буклеты, стенды _____
 - Знакомые, друзья _____
- Др _____
5. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего семейного дохода на одного человека
 - до 2000 рублей _____ От 2000 до 5000 рублей _____
 - От 5000 до 10000 рублей _____ Свыше 10000 рублей _____

Спасибо за сотрудничество!

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

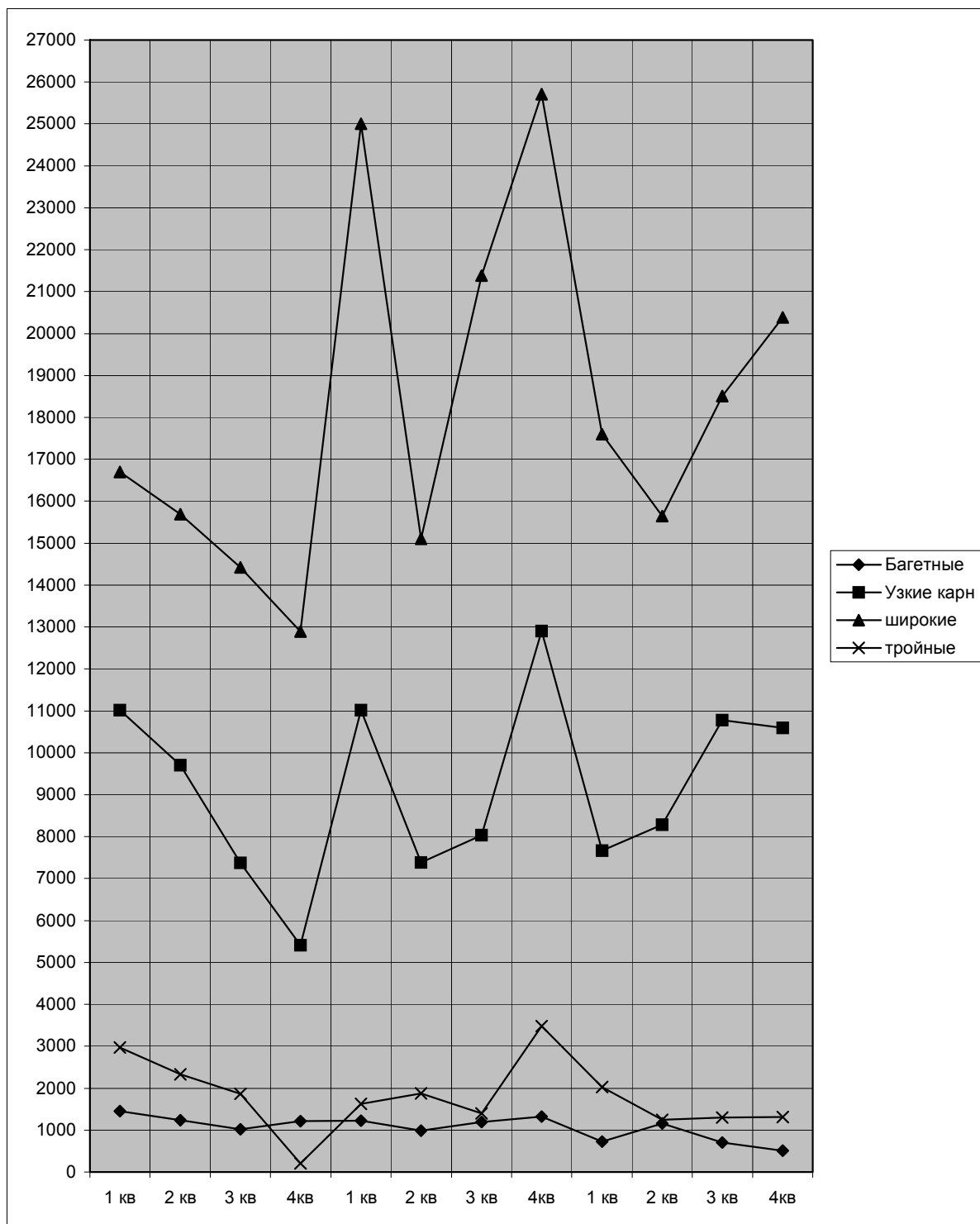


Рисунок 4. 1. Сезонность по кварталам 2003-2004г по карнизам ед.

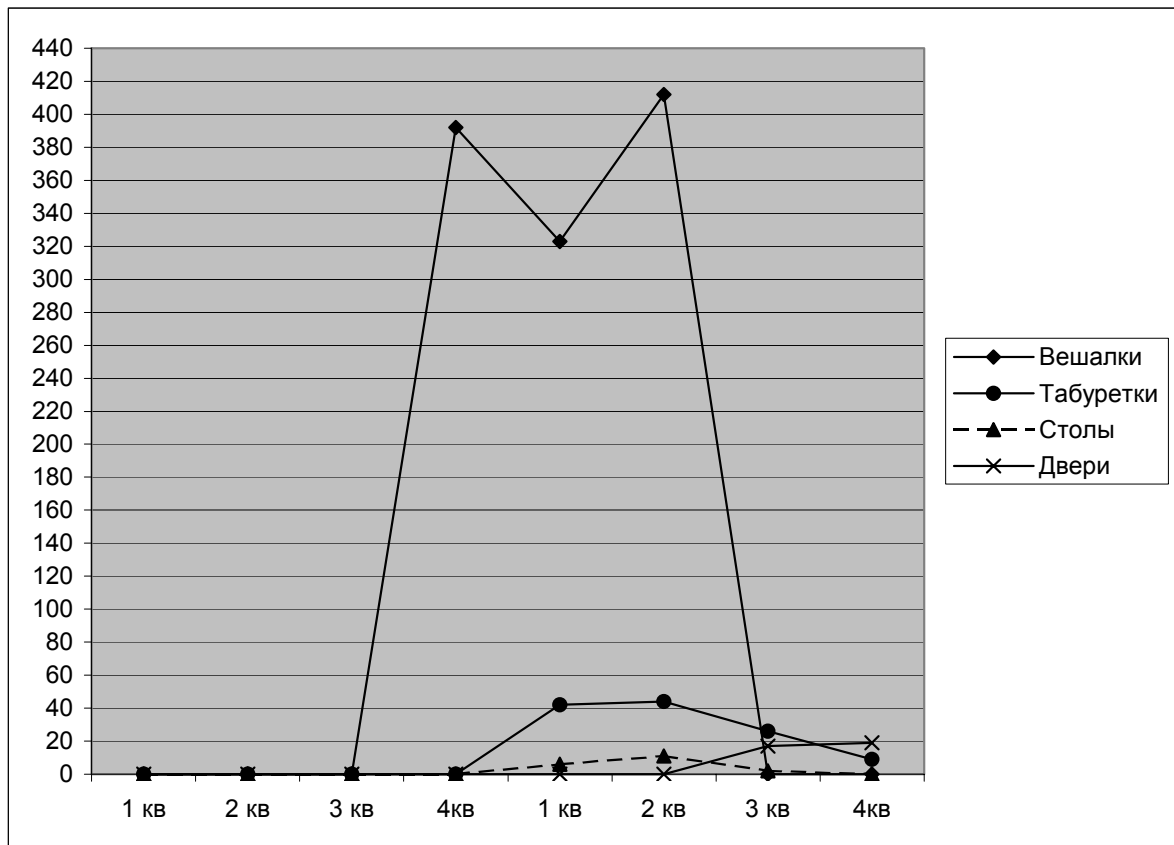
Продолжение приложения 4

Рисунок 4. 2. Сезонность по изделиям из дерева 2003-2004 гг. (шт.)

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Объем продаж в регионах 2001-2004 год

№ п/п	наименование	2001	2004	% изменение	
				2001%	2004%
1	2	3	4	5	6
1	кольский пол-в	1066	8	5	0,4
2	север	1169	73	5	4
3	центр	2249	805	10	42
4	юг россии	2437	0	10	0
5	волжский р-он	3569	175	15	9
6	нижегор-я об-ть	3587	29	15	1
7	южный урал	4540	319	19	16
8	западная сибирь	5296	201	23	10
9	северный урал	6090	266	26	14
	западное направление		59	0	3
	итого	23500	1936	100	100

2001 168 городов

100

200444 города

26% от регионов 2001 года

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Смета на рекламные носители для ООО «Анвал»

№ пп	Рекламный носитель	ст-ть	шт	сумма
1	АвтоСити			
	статья заказ		3	600
	выход номера со статьей	1025	3	3075
	модуль ч/б	400	4	1600
	всего			5275
2	рекламные листовки			
	цветное фото	6,2	500	3100
	цветная ризография (на цвет бумаге)	1,5	300	450
	расклейка			
	А4	1,3	800	1040
	А5	0,7		
	всего			4590
3	Визитки на места продаж			
	черно белые	1	500	500
	всего			500
4	СТВ			
	Бегущая строка	70	10	700
		9 дней бесплатно		
5	Вечерние Челны			
	Цветной модуль	1678	3	5034
	черно белый -15% за 4н	1158	4	3937
	объявление	200	4	800
6	Единство			
	Цветной модульсм2	41,76	6,264	
	20 см2 скика -10% за 4н	835,2	4	3007
	черно белый	725,2	4	2610
	объявления			1000
7	Изготовление ролика	15 сек	3700	3700
8	Трансляция			
	СТВ	вечер 30дней	11970	11970
	ЭФИР	вечер 14дней	9667	9667
	ТЭНД	вечер 14дней	11000	11000
	всего			32637