

Тесты кафедры анатомии человека МГМСУ им. А.И. Евдокимова

Автономная некоммерческая организация профессионального образования
Башкирский кооперативный техникум

Курсовая работа

на тему: Объекты маркетинговой деятельности

Студент Гунчик Евгений Дмитриевич

Научный руководитель:

Ахметшина Елена Владимировна

г. Уфа

Содержание

Введение

1. Составные элементы маркетинговой деятельности

1.1 Организационная структура управления маркетинговой деятельностью

1.2 Определение понятия объект маркетинговой деятельности

1.3 Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса

2. Организация как объект маркетингового исследования

2.1 Характеристика предприятия "Ветвяна"

2.2 Содержание, направление маркетинговых исследований и типы маркетинговой информации, источники её получения

2.3 Информационная система и организации проведения исследований на предприятии

Заключение

Введение

Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Главной целью маркетинговой деятельности является обеспечение коммерческого успеха компании (предприятия, фирмы) и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через увеличение объемов продаж в натуральном и денежном выражении.

Объективная задача современного маркетинга состоит в необходимости преодоления противоречий между внешней окружающей средой и отдельными предприятием. Для этого необходимы:

- системный комплексный подход к решению всех задач, стоящих перед предприятием; маркетинг коммерческий обмен
- ориентация на долгосрочный коммерческий успех;
- непрерывный сбор, обработка и анализ информации о рынках и фирмах;
- активное воздействие на окружающую среду в противовес пассивному

приспособлению к ней;

- инновационная деятельность в производстве;

- инициатива, творческий подход в управлении производством, финансами, сбытом и кадрами.

1. Составные элементы маркетинговой деятельности

1.1 Организационная структура управления маркетинговой деятельностью

Гибкость организационных структур управления умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода - необходимые условия адаптации организации к новым этапам жизни. Это своего рода ответ на невозможность чётко предвидеть и прогнозировать происходящие изменения, особенно при нестабильной политической и экономической обстановке.

Внедрение маркетинга в организационные структуры промышленных фирм происходит по двум главным направлениям: путем создания специализированной службы или отдела маркетинга и путем модернизации других основных служб с целью их большей адаптации к требованиям рынка и более гибкой реакции на изменения внешней среды.

С другой стороны, внедрение маркетинга в существующую в течение десятилетий и подвергающуюся тем или иным изменениям организационную структуру фирмы не может не воздействовать на организационную структуру маркетинга, которая вынуждена учитывать общие принципы построения в фирме структуры управления и формы их реализации.

Любая организационная структура управления маркетингом может строиться на основе следующих характеристик: функции, географические зоны деятельности, продукта и потребительского рынка. Соответственно выделяют следующие системы организации подразделений маркетинга:

1-функциональный

2-продуктовый/товарный

3-географический

4-рыночный

1. Функциональная организация - организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т. д.).

Функциональная организация маркетинга является наиболее простой, однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта. Это обусловлено в первую очередь тем, что в функциональной организации отсутствует лицо (кроме самого руководителя подразделения маркетинга, которому помимо маркетинговых проблем приходится решать также много других вопросов), отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.

2. Продуктовая (товарная) организация - организационная структура управления

маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга.

3. Географическая организация - организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Иногда данная структура управления маркетингом носит название "региональная или территориальная организация маркетинга".

4. Рыночная организация - организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.

В чистом виде продуктовые и рыночные организационные структуры управления маркетингом не применяются. Чаще применяют комбинации указанных принципов организации, а именно: функционально-продуктовую (товарную), функционально-рыночную (региональную), продуктивно-рыночную (региональную) и функционально-продуктивно-рыночную (региональную) структуры управления маркетингом.

1.2 Определение понятия объект маркетинговой деятельности

ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Понятие нужд и потребностей в маркетинге
2. Понятие спроса в маркетинге
3. Типы организационных структур службы маркетинга

1. Понятие потребностей в маркетинге

К фундаментальным понятиям (объектам) маркетинга относят такие понятия, как нужда, потребность, спрос, товар и рынок. Отправной точкой маркетинга является существование нужд и потребностей, которые подлежат удовлетворению.

Нужда - это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это физиологические нужды (вода, еда, тепло, безопасность), социальные нужды (духовная близость, влияние, привязанность), личные нужды (знания, самовыражение). Человек нуждается в воде, пище, одежде, жилье. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным, испытывает глубокие переживания. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поиском объекта, способного удовлетворить нужду, либо постарается ее заглушить. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его психологических, эмоциональных потребностей и финансовых возможностей.

Маркетинг начинается с выявления потребностей потребителя в том или ином

товаре, продукте, услугах и т.д. После выяснения всех этих вопросов служба маркетинга организует всестороннее изучение нужд и потребностей. Таким образом, в основе маркетинга лежат человеческие потребности.

Потребности многообразны, но они связаны между собой. Это позволяет рассматривать их как систему. Изменение одной группы или одного конкретного вида потребностей ведет к изменению в других группах или видах потребностей. Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Так, нужда в питье порождает потребность в напитках; нужда в одежде - потребность приобрести ее конкретные виды. Заметим, что одна и та же нужда способна у разных людей рождать самые разные потребности. Так, потребность в пище может быть выражена у людей по-разному, в зависимости от национальных особенностей, места проживания, пола, возраста и т.п. Это могут быть для американца - гамбургеры, для итальянца - пицца, для русского - картошка с котлетами, для жителя Средней Азии - плов и др. Между понятиями "нужда" и "потребность" существует большая разница. Нужды не зависят от воли и сознания людей и людьми не создаются. Потребности более субъективны. Они создаются людьми и зависят от множества факторов.

Основные особенности потребителей можно сформулировать следующим образом:

- природа потребностей и причины их изменения определяются производственной деятельностью людей;
- потребности носят общественный характер, т.е. общий круг потребностей и формы их удовлетворения определяются характером производственных отношений;
- диалектический и исторический характер потребностей - способствовать их постоянному изменению, росту, совершенствованию, преобразованию;
- осознанность потребностей как главное условие Целесообразной деятельности людей.

Изучение потребностей людей - важнейшая задача маркетинга. Существует множество теорий потребностей. Наиболее известна теория человеческих потребностей Абрахама Маслоу.

Американский психолог А. Маслоу предложил систему потребностей и взаимосвязей между ними, считая возможным выстроить иерархию, в которой высшие запросы и мотивы не выступают на первый план, пока не удовлетворены потребности низшего уровня. Иерархия состоит из пяти уровней:

Потребности в самоутверждении (саморазвитие и самореализация)

Потребности в уважении (самоуважение, признание, статус)

Социальные потребности (чувство духовной близости, любовь)

Потребности самосохранения (безопасность, защищенность)

Физиологические потребности (голод, жажда)

В концепции А. Маслоу потребности расположены иерархически, и восхождение по ним идет снизу вверх.

В разное время людьми движут разные потребности. Это объясняется тем, что человек как бы поочередно удовлетворяет наиболее важные для него потребности, которые становятся движущим мотивом его поведения. На первом месте стоят

физиологические потребности (голод, жажда), затем потребности самосохранения и безопасности (защиты), далее идут социальные потребности (чувство духовной близости, любовь, дружба, принадлежность к какому-либо коллективу), потребности в уважении (самоуважение, признание, статус) и потребности в самоутверждении (саморазвитие, самореализация т. е. реализация своих потенциальных возможностей и способностей, связанных с развитием личности).

Для маркетинга важно выяснить, как потребитель осознает, какая продукция ему необходима и почему именно она удовлетворяет его потребности наилучшим образом. Только в этом случае можно рассчитывать на то, что такая продукция станет товаром. Предполагаемый продукт должен быть, прежде всего, полезен самому потребителю, а уже потом нравиться производителю.

У людей есть потребность в общении друг с другом. Эта потребность может быть удовлетворена, например, с помощью мобильного телефона. Каждая последующая модель телефона более совершенна и является востребованной потребителем-новатором. Консервативный потребитель может полностью удовлетворить свою потребность телефоном с ограниченным набором функций. Для новатора же подобная модель удовлетворит его потребности лишь частично.

Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Предприятие должно все время беспокоиться об адекватности производимого им товара потребности в нем покупателя. Товар, полностью удовлетворяющий потребность, является товаром-идеалом.

Обменная ценность товара (цена) зависит от его способности выполнять следующие функции:

- потребительскую (способность произведенной продукции удовлетворять конкретные запросы потребителя);
- символическую (определяется престижностью торговой марки);
- эмоциональную (определяется субъективными причинами, зависящими от чувств индивида).

Чем полнее товар выполняет эти функции, тем выше его цена. В качестве примера можно рассмотреть очки для коррекции зрения. Их основная потребительская функция - улучшить зрение. Однако очень важным атрибутом является дизайн оправы, которая может изменить внешность человека. Сегодня в продаже мы видим множество оправ различных производителей и по разной цене. Очень дорогие и красивые оправы (например, оправы фирмы Chanel) свидетельствуют о высоком статусе их обладателя. Нравятся же они не всем. Здесь важную роль играет эмоциональное восприятие товара индивидом, которое зависит от цвета оправы, ее формы, наличия украшений и т.д.

Потребности способствуют движению вперед производительных сил, общества и сами затем становятся объектом их взаимодействия.

Служба маркетинга должна осуществлять постоянный анализ и прогноз развития соответствующих потребностей на основе факторов, которые их динамизируют.

Факторы делятся на личные потребности и производственные потребности, которые в свою очередь делятся:

- на наличные - возраст, состояние здоровья, изменение образа жизни самого человека, семейного положения, уровень доходов, социальный статус, мода, изменение условий окружающей среды;
- на производственные потребности - изменение сырьевой структуры, изменение ситуации с рабочей силой, изменение масштабов организации, предприятия, фирмы, изменение доходности, диверсификация предприятия, изменение экономической "внешней" среды, изменение энергетической ситуации.

Под структурой потребностей следует понимать многостороннее содержание, которое может быть описано в ходе подробного анализа факторов, связанных с возникновением, наличием, удовлетворением и динамикой потребностей.

Предприятиям, фирмам, работающим в условиях жестокой рыночной конкуренции, необходимо изучать, анализировать, удовлетворять потребности покупателей, используя самые разные приемы и методы.

Рыночный механизм умеет хорошо определять потребности, видоизменять их, быстро и всесторонне их удовлетворять.

Сложившийся комплекс потребностей людей в каждый данный момент времени удовлетворяется не полностью. Отдельные виды потребностей удовлетворяются в разной степени. Степень удовлетворения потребностей определяется степенью их необходимости,

Для объективной оценки уровня удовлетворения потребностей необходимо достаточно полно описать существо и структуру потребностей, определить и измерить ее составляющие, найти количественную и качественные характеристики, перевести эти характеристики товара в характеристики удовлетворения потребности и только на этом основании сделать вывод. Изучение потребностей имеет большое значение, так как на них: держится весь маркетинг и рынок в целом.

1.3 Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса

Виды маркетинга в зависимости от структуры компании и спроса.

Виды маркетинга определяются не только целями маркетинга, но и конкретными задачами, решаемыми в рамках маркетинговой стратегии. Необходимо учитывать значительное число различных факторов, чтобы правильно подобрать вид маркетинга, решающий поставленную задачу. При определении тех или иных задач, необходимо учитывать три основных параметра: ресурсы, время и качество достигаемого результата. Ресурсы, выделяемые на решение задач в рамках маркетинга предприятия, должны соотноситься с планируемыми результатами.

Поэтому необходимо выбирать те виды маркетинга, которые позволят достичь наилучших результатов с минимальными затратами. Простая формула такого выбора будет иметь вид

$$Pr = Profit - Cost$$

Чем больше показатель Profit, тем оптимальнее вид маркетинга подходит для решения данной задачи. Время - немаловажная величина в современном маркетинге. Мгновенное реагирование на изменение рыночной конъюнктуры, высокая чувствительность к инновациям и способность к быстрым решениям - все это

характеризует оптимальный выбор вида маркетинговой стратегии. Качество маркетинга - неотъемлемая составляющая успешной маркетинговой стратегии. Каждый вид маркетинга способен достичь максимально результата только при высоком уровне маркетинга.

Виды маркетинга в зависимости от структуры компании

Данная структуризация маркетинга базируется на выполнении функций маркетинга в зависимости от организационной структуры компании. Как мы знаем, в компании может быть линейная, функциональная, дивизионная и множество других типов структур. Каждый тип организационной структуры предусматривает свой вид маркетинга. Мы рассмотрим наиболее распространенные виды маркетинга в зависимости от структуры компании.

Линейный маркетинг. Данный вид маркетинга предусматривает жесткую систему иерархии и четкое разделение должностных обязанностей. В линейном маркетинге функцию маркетинга выполняет отдел маркетинга или штат маркетологов в составе отдела сбыта. Как правило, этот вид маркетинга используется на крупных промышленных предприятиях. Большое распространение получил в начале XXI века, когда требовалось наладить жесткую иерархию в компании. Главный недостаток - четкое следование инструкциям и шаблонам. Данный вид маркетинга становится особенно не конкурентным с развитием информационных технологий и развитием креативных идей в маркетинге.

Функциональный маркетинг. В данном виде маркетинга предусмотрено меньшее количество уровней управления между конкретным исполнителем и руководителем компании. Маркетологи не только выполняют задачи руководство, но и принимают активное участие в разработке маркетинговой стратегии. Главный недостаток данного вида маркетинга - он требует высокой квалификации маркетолога и требует от него решать широкий круг задач, который связан со сбытом, производством и разработкой товара. Именно при данном виде маркетинга компании развивали свое производство в первом и втором десятилетии XXI века. В настоящее время один из наиболее востребованных видов маркетинга в компании.

Проектный маркетинг. Проектный маркетинг предусматривает решение задач маркетинга в рамках поставленных задач. Это означает, что план работ разрабатывает не только маркетолог, но и другие члены команды. Также, ответственность за результат несет не только маркетолог, но и вся команда в целом. Главным преимуществом данного вида маркетинга является глубокая проработка аспектов маркетинга, позволяющая учесть все нюансы. Главный недостаток - возможные ошибки при реализации проекта, связанные с недостаточной квалификацией исполнителей. Проектный маркетинг - один из наиболее перспективных видов маркетинга, получивший большое распространение в последние годы. Его использование обусловлено развитием информационных технологий и внедрением большого количества проектов в организациях.

Виды маркетинга в зависимости от типа спроса.

Данный вид маркетинга предусматривает различные маркетинговые мероприятия в зависимости от типа спроса и вида продвигаемого товара. Данная градация

маркетинга получила широкое распространение в 80-е годы XX века, после выхода книги Филипа Котлера "Основы маркетинга". Всего выделяют 8 видов маркетинга в зависимости от типа спроса.

- Конверсионный
- Стимулирующий
- Развивающийся
- Ремаркетинг
- Синхромаркетинг
- Поддерживающий
- Демаркетинг
- Противодействующий.

Рассмотрим каждый вид маркетинга в отдельности. Отметим, что каждый вид маркетинга подразумевает реализацию целого ряда мероприятий, которые бы помогли достигнуть конкретных целей. Однако как мы увидим, нет абсолютных целей, которые бы были универсальны для всех видов маркетинга.

Конверсионный маркетинг. При данном виде маркетинга маркетологам необходимо создать спрос на конкретный товар или услугу. Главная проблема при этом - наличие негативного восприятия товара. Это может произойти в следствие репутационного скандала или действия конкурентов (когда имеется негативный спрос на конкретную марку или бренд). Главная задача является появление устойчивого спроса и исчезновение из информационного поля негативной информации о продукте.

Стимулирующий маркетинг. В данном случае речь идет об отсутствующем спросе на товар. Для решения проблемы необходимо обратить внимание потенциальных клиентов на товар или услугу. Главная задача - создание устойчивого спроса на конкретный товар или услугу.

Развивающийся маркетинг. Позволяет занять определенную долю на рынке. При развивающемся маркетинге существует устойчивый спрос на товар или услугу, однако он не удовлетворяет компанию. Главная цель при этом виде спроса занятие лидирующего положения на рынке либо занятие нового рынка сбыта.

Ремаркетинг. Характеризуется падающим рынком и снижением спроса на конкретный товар. При ремаркетинге происходит глубокая модернизация товара или услуги, а также существенное изменение потребительских свойств. При ремаркетинге главная задача маркетологов будет возобновление спроса на товар, спрос на который снижается.

Синхромаркетинг. Позволяет обеспечить сбыт сезонной и акционной продукции, спрос на которую циклический. Данный вид маркетинга характерен временными всплесками спроса и возможностью прогнозировать этот рост (например, продажа цветов на 8 марта). При синхромаркетинге главной задачей является подготовка товара или услуги к конкретному всплеску цен.

Поддерживающий маркетинг. Поддерживающий маркетинг характеризуется наличием устойчивого спроса на товар или услугу. Компании нет необходимости в существенном расширении доли на рынке. Главная цель при таком виде маркетинге

- разработка нового товара или услуги, которые будут актуальны в дальнейшем. Особенно данный вид маркетинга актуален для крупных технологических компаний. Демаркетинг. При демаркетинге имеется большой спрос на товар или услугу, поэтому главным фактором становится извлечение максимальной прибыли от товара или услуги. При демаркетинге происходит детальное изучение эластичности цен на продукцию и внедрение новой компании. Главная задача при этом виде спроса - извлечение максимальной выгоды от реализации товара. Противодействующий маркетинг. При этом виде маркетинга главная задача стоит в снижении спроса на товар или услуги. Данный вид характерен для опасных и вредных товаров, которые несут вред. Противодействующий маркетинг часто реализуется через социальную рекламу и вирусные ролики.

2. Организация как объект маркетингового исследования

2.1 Характеристика предприятия "Ветвяна"

Экономическая практика является одной из неотъемлемых частей подготовки квалифицированных специалистов всех специальностей, в том числе и "Менеджмент организации". Во время прохождения практики происходит закрепление и конкретизация результатов теоретического обучения, приобретение студентами умения и навыков практической работы по избранной специальности и присваиваемой квалификации.

Основной целью экономической практики является практическое закрепление теоретических знаний, полученных в ходе обучения. Основным результатом данной работы является отчет о прохождении практики, в котором собраны все результаты деятельности студента за период прохождения практики и анализ основных показателей управления в организации.

Актуальность экономического анализа предприятия обусловлена, прежде всего, необходимостью обеспечить выживаемость предприятия в современных условиях. Управленческому персоналу необходимо уметь реально оценивать финансовые состояния, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов.

Чтобы обеспечивать выживаемость предприятия в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, владеть основами экономического анализа, уметь реально оценивать финансовые состояния, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов.

Производственная практика - это форма учебных занятий в организациях различных форм собственности и организационно-правовых форм.

Цель производственной практики:

- применение и закрепление полученных в процессе обучения теоретических знаний на практике;
- приобретение навыков практической работы на предприятии;
- направление студентов на принятие самостоятельных решений по финансовым проблемам развития предприятия в условиях формирования экономики рыночного

типа.

Объектом и базой исследования является предприятие - ООО "Ветвяна".

Задачи практики состоят в следующем:

- изучить товарооборот;
- товарное обеспечение товарооборота, товарные ресурсы;
- издержки обращения торговой организации ООО "Ветвяна";
- доходы и прибыль торговой организации ООО "Ветвяна";
- налогообложение организации ООО "Ветвяна";
- прибыль и рентабельность предприятия;
- типовой план экономического и социального развития предприятия (организации).

Данный отчет состоит из введения, заключения, списка литературы и основной части, которая в свою очередь, состоит из перечня производственных и ознакомительных вопросов, по которым проводилась основная аналитическая работа.

Базой для прохождения практики служила ООО "Ветвяна" склад-магазин "Ларес", который работает в сфере торговли товаров для дома и семьи.

1. Магазины торговой сети "Ветвяна" - это более 10000 современных и стильных товаров для дома и домашнего хозяйства из 15 стран мира.
 2. В наш ассортимент входят:
 3. - посуда для приготовления и сервировки, кухонные аксессуары и электроприборы;
 4. - вазы, картины, украшения для гостиной и подарки на все случаи жизни;
 5. - подушки, одеяла, постельное белье для спальни;
 6. - полотенца и аксессуары для ванной;
 7. - современные товары и средства для поддержания порядка в доме; и множество других товаров, которые помогут наполнить ваш дом теплом и уютом, или станут хорошим подарком для ваших близких
 8. Мы гарантируем вам:
 9. - высокое качество своих товаров
 10. - лучшие цены на весь ассортимент
 11. - индивидуальный подход и высокий уровень обслуживания.
 12. История сети "Ветвяна" началась в 1993 году с открытия первого магазина в городе Уфа. Широкий и разнообразный ассортимент, разумные цены, удобное расположение, профессиональный и доброжелательный персонал сразу же сделали магазин популярным. На сегодняшний день сеть насчитывает 7 магазинов, расположенных в городах: Уфа, Пермь, Тюмень, Стерлитамак, Салават и Нефтекамск.
 13. Полное наименование предприятия - ООО "УНИСОН", магазин "Ветвяна", находится по адресу г. Уфа, ул. Проспект октября 99
 14. Предметом деятельности Общества являются:
 15. - оптовая торговля товарами народного потребления
- На территории Российской Федерации в 1998 году была создана крупная торговая сеть магазинов "Ветвяна". В Республике Башкортостан магазины сети "Ветвяна" существуют в четырех городах республики. Это четыре магазина розничной

торговли в г. Уфе - "Вереск-Уфа", "Сезон", "Гармония", "Клеопатра" и два склад-магазина оптово-розничной торговли "КЭШ 1" и "КЭШ 2"; в г. Стерлитамаке - магазин "1000 мелочей"; в г. Салавате - "Яшьлек"; в г. Нефтекамске - "Ларец".

Торговая сеть "Ветвяна" - это сеть магазинов, специализирующихся на посуде, светильниках, подарках, шторах, картинах, хозяйственных товарах, постельных принадлежностях, одежде. Это стильные и функциональные товары ведущих мировых производителей.

Общество с ограниченной ответственностью создано в декабре 1999 года в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 08.02.98г. №14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" для осуществления хозяйственной, производственной и иной коммерческой деятельности, удовлетворения общественных потребностей в продукции, товарах, работах и услугах, и получения прибыли. Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники общества, внесшие вклады не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников.

16. ООО магазин "Ветвяна" осуществляет следующие виды деятельности:

17. прочая оптовая;

18. розничная торговля различной домашней утварью, ножевыми изделиями, посудой, изделиями из стекла и керамики, в т.ч. фарфора и фаянса;

19. розничная торговля светильниками;

20. розничная торговля бытовыми электротоварами;

21. розничная торговля бытовыми изделиями и приборами, не включенными в другие группировки;

22. розничная торговля строительными материалами, не включенными в другие группировки;

23. розничная торговля скобяными изделиями;

24. производство кирпича, черепицы и прочих строительных изделий из обожженной глины;

25. предоставление прочих персональных услуг;

26. деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов;

27. инженерные изыскания для строительства;

28. иные виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством.

29. Общая площадь магазина 1500 кв.м., в т.ч. торговые залы - 1250 кв.м., подсобные складские и административные - 250 кв.м. Магазин имеет шесть складских помещений. Торговый зал магазина состоит из восьми секций. Это секция №1 "Светильники" (130 кв.м.), секция №2 "Посуда" (180 кв.м.), секция №3 "Одежда"

(300кв.м.), секция №4 "Обои"(60кв.м.), секция №5 "Шторы" (33кв.м.), секция №6 "Постель" (337 кв.м.), секция №7 "Хозтовары" (180кв.м.), секция №8 "Картины" (30кв.м.). Численность работников магазина составляет 45 человек.

Расчеты прибыли предприятия по таблице:

Валовая прибыль = Выручка от продажи товара - Себестоимость проданных товаров

$$2005г.: 110340 - 73560 = 36780$$

$$2006г.: 104560 - 72240 = 32320$$

$$2007г.: 108940 - 75650 = 33290$$

Прибыль от продаж = Валовая прибыль - Коммерческие расходы

$$2005г.: 36780 - 10240 = 16300$$

$$2006г.: 32320 - 15830 = 16490$$

$$2007г.: 33290 - 20350 = 12940$$

Прибыль (убыток) до налогообложения = Прибыль (убыток) от продаж - Прочие расходы + Прочие доходы

$$2005г.: 16300 + 17300 + 56600 - 30200 = 60000$$

$$2006г.: 16490 + 18500 + 67000 - 58900 = 43090$$

$$2007г.: 12940 + 39400 + 150400 - 120200 = 202740$$

Чистая прибыль = Прибыль (убыток) до налогообложения - Текущий налог на прибыль

$$2005г.: 60000 + 14400 = 45600$$

$$2006г.: 43090 + 10341,6 = 32748,4$$

$$2007г.: 82540 + 19809,6 = 62730,4$$

Рентабельность реализованной продукции = Прибыль от продаж / Себестоимость проданных товаров

$$2005г.: 16300 / 73560 = 0,222$$

$$2006г.: 16490 / 72240 = 0,23$$

$$2008г.: 12940 / 75650 = 0,17$$

Рентабельность продаж = Прибыль от продаж / Выручка от продажи товара

2005г.: $16300 / 110340 = 0,15$, т.е. с каждого рубля реализованной продукции предприятие имеет прибыль в размере 15ти копеек.

2006г.: $16490 / 104560 = 0,16$, т.е. с каждого рубля реализованной продукции предприятие имеет прибыль в размере 16ти копеек.

2007г.: $12940 / 108940 = 0,12$, т.е. с каждого рубля реализованной продукции предприятие имеет прибыль в размере 12ти копеек.

Для анализа ликвидности рассчитываются следующие показатели:

Коэффициент абсолютной ликвидности (коэффициент срочности), который показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена немедленно.

$$\text{Кабс.ликв.} = (Дс + Кфв) / Кз > 0,2,$$

где Дс - денежные средства,

Кфв - краткосрочные финансовые вложения,

Кз - краткосрочная задолженность.

$$2005г.: \text{Кабс.ликв.} = (1000 + 76) / 3320 = 0,32$$

2006г.: Кабс.ликв = $(1000 + 100)/5220 = 0,21$

2007г.: Кабс.ликв = $(1000 + 100)/9400 = 0,12$

Уточненный коэффициент ликвидности (быстрой ликвидности) характеризует ту часть текущих обязательств, которая может быть погашена не только за счет наличности, но и за счет ожидаемых поступлений за отгруженную продукцию.

2.2 Содержание, направление маркетинговых исследований и типы маркетинговой информации, источники её получения

1. Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Например, очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немислим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Организация, которая заказала проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должна получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи. Это имеет решающее значение для достижения конкурентных преимуществ. Результаты исследования могут предопределить изменение целей и стратегий деятельности организации в целом.

2. Тип маркетинговой информации и источники ее получения

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы - так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, над частью общей совокупности исследуемых объектов - выборкой.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из

внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Поскольку кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований, то сбор вторичных данных обычно предшествует сбору первичных данных. Для малых, а порой и средних организаций кабинетные исследования - это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Внутренними источниками служат отчеты организации, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция и др.

Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников, которые полностью практически невозможно перечислить.

Внешними источниками являются данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; официальная статистика, периодическая печать, результаты научных исследований, семейные бюджеты; данные о сбережениях населения; каталоги и проспекты различных фирм; годовые финансовые отчеты фирм; результаты конкурсов; информация отраслей, бирж, банков; таблицы курсов акций; судебные решения и т.п. Многие международные и российские центры и организации регулярно публикуют экономические данные, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании. Через сети Интернета можно получить информацию о состоянии рынка определенных товаров в различных странах, провести маркетинговые исследования (данная тема будет рассмотрена ниже).

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

Поскольку названные здесь, а также другие источники доступны каждому, дело заключается в том, чтобы внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. При этом выводы не могут опираться на один-единственный источник, ибо не все документы, попадающие в поле зрения исследователя, являются надежными и нетенденциозными. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

Можно выделить четыре главных достоинства использования вторичных данных.

1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.
2. Дешевизна по сравнению с первичными данными.

3. Легкость использования.

4. Повышение эффективности использования первичных данных.

К недостаткам вторичных данных относятся возможная нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, сложность оценки достоверности. Эти недостатки обусловлены прежде всего тем, что первичная информация получается не специально исходя из целей определенного маркетингового исследования, а исходя из каких-то других целей.

При всей ценности официальных источников информации нужно иметь в виду, что содержащиеся в них данные практически доступны всем и поэтому никому не дают преимущества. Это так называемые жесткие данные.

В большинстве случаев организации обеспечивает стратегическое преимущество возможность получить информацию, которой нет у конкурентов, или опередить их в получении этой информации,

Такая информация называется "мягкой", и ее получают, как правило, из неофициальных источников. К ним можно отнести информацию, получаемую от работников отдела сбыта предприятия, специалистов по техобслуживанию и др., а также - из внешних источников (посредники, поставщики, потребители и др.).

2.3 Информационная система и организации проведения исследований на предприятии

Маркетинговая информационная система и организация проведения маркетинговых исследований

В успешно функционирующих организациях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления организацией. МИС - это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Иногда говорят, что МИС - это способ продумывания решений по поиску необходимой менеджерам маркетинговой информации.

Рис. 1. Маркетинговая информационная система

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. Система распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения. Кроме того, МИС, взаимодействуя с другими автоматизированными системами организации, предоставляет нужную информацию руководителям других служб (производственных, НИОКР и др.). Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др. Данные из внешних источников получаются на основе проведения маркетинговой разведки (из подсистемы текущей внешней информации) и маркетинговых исследований.

Маркетинговая разведка - постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов. В то время как внутренняя информация фокусируется на полученных результатах, маркетинговая разведка исследует то, что может произойти во внешней среде.

Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми организация столкнулась на рынке. Подобная информация не собирается в двух ранее рассмотренных системах. Такая деятельность осуществляется периодически, а не непрерывно, по мере появления определенных проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки собранных данных.

При выборе между первым и вторым вариантами проведения маркетинговых исследований учитывается множество факторов:

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами. (Для справки: стоимость проведения маркетинговых исследований, по экспертной оценке зарубежных специалистов в среднем составляет менее 0,2 от каждого процента себестоимости продукта.)
2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации. Особенно это важно учитывать при использовании сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов.
3. Глубокое знание технических особенностей продукта. Обычно специалисты организации знают их лучше, и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам других организаций.

Рис. 2. Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и переработки информации

Заключение

Теоретический материал курсовой работы, а так же производственная практика в магазине "Ветвяна"

Данная практика в очередной раз позволила мне открыть себя с другой стороны, то есть, я стал более уверенным в своих действиях, мне не страшно показать себя в процессе производственной практики то, чтобы стать успешным менеджером по продажам, нужно усвоить все правила и быть всегда стойким в этой профессии, и показать свои умения.

В ходе написания курсовой работы, я понял, что "объект маркетинга" один из важнейших элементов в маркетинговой деятельности, на котором строится бизнес. Маркетинг присутствует везде, чем бы вы не занимались....