

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ
(ДИПЛОМНАЯ) РАБОТА

на тему:

«Управление маркетинговой деятельностью на предприятии»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью предприятия

1.1 Сущность маркетинговой деятельности и ее концепции

1.2 Организация маркетинга на предприятии

1.3 Планирование маркетинговой деятельности на предприятии

Глава 2. Анализ управления маркетинговой деятельности предприятия ООО «ВКД Медиа»

2.1 Организационная и экономическая характеристика деятельности рекламного агентства

2.2 Анализ управления маркетинговой деятельности предприятия ООО «ВКД Медиа»

2.3 Разработка предложений по повышению эффективности управления маркетинговой деятельности предприятия ООО «ВКД Медиа»

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время маркетинг понимается, как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, стабильные и нередко агрессивные подходы. Маркетинг - философия бизнеса, направленная на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих продуктов, на то, чтобы каждый сотрудник организации мыслил такими категориями как: "потребитель", "рынок". С другой стороны, он имеет и общественное звучание, связывая общественные потребности и экономическую реакцию общества, направленную на их удовлетворение.

Маркетинг является разноплановой концепцией. Процесс управления маркетинговой деятельностью направлен на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам. В условиях жесткой конкуренции современного рынка маркетинг играет важную роль в деятельности любой компании, потому что позволяет

установить оптимальную взаимосвязь между организацией и средой, частью которой она является.

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет, сбыт, принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге.

Именно всестороннее изучение спроса, потребностей и их учет в целях более правильной ориентации производства и составляют главное назначение маркетинговой деятельности в системе управления процессом производства. Немаловажным направлением совершенствования экономики в существующих условиях является исследование рынка и развитие маркетинговых стратегий предприятий. Актуальность данных вопросов обуславливается тем, что в рыночных условиях от развития маркетинга во многом зависит успешный сбыт товаров, функционирование предприятий и их положение на потребительском рынке. Рационально налаженные маркетинговые исследования обеспечивают организацию необходимой коммерческой информацией, способствуют повышению конкурентоспособности и укреплению позиций на рынке.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель выдвигает свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего машин и оборудования) и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции.

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть направлена на долговременное существование фирмы, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как

известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Предмет дипломной работы - управление маркетинговой деятельностью.

Объектом работы является предприятие ООО «ВКД Медиа»

Цель дипломной работы - исследовать управление маркетинговой деятельности на предприятии.

В связи с целью дипломной работы поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы маркетинговой деятельности;
- исследовать особенности планирования маркетинговой деятельности;
- изучить организацию маркетинговой деятельности на предприятии;
- дать краткую организационно-экономическую характеристику ООО «ВКД Медиа»;
- проанализировать эффективность маркетинговой деятельности ООО «ВКД Медиа»;
- дать рекомендации по совершенствованию работы с потребителями.

Для написания дипломной работы использовались такие методы исследования как: анализ деятельности торгового предприятия, наблюдение, сравнение, беседа.

База исследования: рекламное агентство Общество с Ограниченной

Ответственностью «ВКД Медиа», расположенное по адресу ул. Учебная 199/б.

Во введении обоснована актуальность темы дипломной работы, определены ее предмет, объект, цель и задачи, раскрыта теоретическая и практическая значимость выполненной работы.

В первой главе «Теоретические основы управления маркетинговой деятельности предприятия» рассмотрены: сущность маркетинговой деятельности и ее концепции, организация маркетинговой деятельности, планирование маркетинговой деятельности на предприятии. Для рассмотрения данных вопросов в дипломной работе использованы литературные источники следующих авторов: Ричард Отт, Березин И.С, Котлер Ф., Грузинов В.П. и т.д.

Во второй главе проводится анализ маркетинговой деятельности предприятия и разрабатываются предложения по улучшению управления маркетинговой деятельности на нем.

Структура дипломной работы состоит из: введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность маркетинговой деятельности и ее концепции

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с поставленной задачей формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли [10, с. 145].

Маркетинг, как порождение рыночной экономики, является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-

конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований [4, с. 416]. В качестве концепции менеджмента (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как "демократический" процесс, при котором потребители имеют право "голосовать" за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех фирмы и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

Поскольку маркетинг - это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием [7, с. 47]. Разница содержится в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу - продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей - людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из фирмы данного сбытовика [1, с. 320]. Один из ведущих теоретиков по проблемам менеджмента, Петер Друккер, говорит об этом так: «Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его поставленная проблема - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [2, с. 416].

Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении вручить полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под "принципами маркетинга" понимаются довольно различные вещи. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, выделим следующие основополагающие принципы:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений;
2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы);
3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы [7, с. 10].

Маркетинговое дело представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных

на исследование таких вопросов, как:

анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений; анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых ещё требуется убедить стать актуальными). Данный анализ содержится в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров; изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта [11, с. 207]; планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это надобно, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей; обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (фосстис) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов [12, с. 116]; обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении "технологии" использования цен, сроков кредита, скидок и т.д. [13, с. 350]; удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; надлежащий уровень потребительских свойств товара; менеджмент маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, надобно учитывать большую роль тех, от кого, в сущности, и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться [15, с. 14].

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей. Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на "рынок продавца", где предприятие реализует собственную

продукцию, и "рынок покупателя", на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, надобно установить: заинтересована ли в этом другая сторона; имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь [14, с.10].

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.

Очевидно, что тип маркетинга определяет и способ менеджмента им. Управление маркетингом, по определению Ф. Котлера - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, подъем доли рынка и т.п. [3, с. 896].

Задача управления маркетингом содержится в воздействии на уровень, поря и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, менеджмент маркетингом - это менеджмент спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую дело.

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;
5. концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом [16, с. 34].

1. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции менеджмента маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или немного превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.
2. Основная мысль концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои

усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и стоимость. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) инфляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров [17, с. 174].

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

4. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: дело, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара [8, с. 30-35].

Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как "суверенитет потребителя", когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Эту истину можно выложить в очередном определении маркетинга: маркетинг - это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли [4, с. 416].

5. Концепция социально-этического маркетинга: Ф. Котлер считает ее наиболее современной. Главной целью является то, что для фирмы основной задачей должно быть не выполнение всех условий, нашедших отражение в вышеперечисленных концепциях, а должно быть сохранение и укрепление общественного благополучия, а также благополучия каждого отдельного клиента (потребителя). Различие социально-этического маркетинга от предыдущих концепций в том, что любая фирма, удовлетворяя какие-либо потребности, должна действовать с учетом долговременного блага общества [8, с.36].

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

1.2 Организация маркетинга на предприятии

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время по мере развития такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований покупателей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Основной поставленной

задачей функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции. В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития, каждый из которых встречается и в деятельности современных компаний [18, с. 216-217].

I период - маркетинг как функция распределения. Сбыт товаров на этом этапе был относительно прост. Относительно важную роль играют отдел продаж.

II период - организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к существенным организационным изменениям.

III период - выделение маркетинга в самостоятельную службу, характеризующуюся появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия. Руководители маркетинга принимают решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта.

IV период - сосредоточение в организации всех функций деятельности фирмы на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция фирмы. По существу большинство компаний пребывают на третьем этапе развития маркетинга [19, с. 109].

В реальной жизни имеются множество различных форм организации службы маркетинга, однако ограничимся рассмотрением лишь некоторых базисных организационных структур:

1. Функциональная структура маркетинга. Подобная форма организации означают, что маркетинг выступает наравне с другими функциональными подразделениями фирмы. Проблемы, связанные с подобной организацией: а) групповой эгоизм, трудности с координацией; б) решение задач, выходящих за пределы компетенции, передаются наверх, что влечет опасность чрезмерной централизации; в) сотрудники не постоянно понимают свою поставленную задачу, т.е. снижается мотивация.
2. Организация по продуктам. Чем разнообразнее программа, тем сильнее диверсифицирована компания, чем динамичнее рынок, тем лучше подходит организация по продуктам. При организации по продуктам функции, касающиеся всех продуктов, передаются обычно на верхние этажи менеджмента [20, с. 187-189].
3. Организация по клиентам. При организации маркетинга по клиентам каждому отделу поручается какая-либо отдельная группа клиентов или часть рынка. Такая структура оправдывает себя, если сегменты рынка довольно велики и существенно различаются между собой.

4. Организация маркетинга по географическому принципу.

Полюбные структуры могут подойти для компаний, имеющих боольшой оъем сбыта, в рамках которого существуют регионы с различными требованиями к товару.

5. Матричная организация маркетинга основывается как минимум на двух критериях структурирования. С их помощью фирмы пытаются преобладают проблемы, характерные для односторонних управленческих структур [21, с. 203].

Каждое предприятие или компания заинтересована в эффективном менеджменте своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей надобно веждать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать результативный комплекс маркетинга и успешно управлять преобразованием в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляют процесс управления маркетингом. В условиях рынка недоустаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а надобно получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывают влияние боольшое количество факторов. И главной болею тою не в количестве, а скорее в труднопреодолимости боольшинства из них. Поведению конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система менеджмента маркетингом функционирует в реальном масштабе времени. Для уменьшения степени неопределенности и опасности предприятию дожно располагать, надежной, в достаточных объемах и своейвременной информацией.

Под маркетинговой информацией понимаются информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую долю.

Для выполнения задач анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде. Роль МИС поддерживается в опеределении потребностей в информации для менеджмента, его получении и своейвременном преодоставлении соотвествующим менеджерам. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

Компании могут проводить самостоятельную маркетинговую исследования или поручить их проведение специализированным

агентствам [22, с. 232].

Основными направлениями маркетинговых исследований следующие:

- 1) исследования рынка сбыта;
- 2) исследованию инструментариев маркетинга;
- 3) исследованию внешней среды;
- 4) исследования внутренней среды;
- 5) исследованию рынка производительных сил;
- 6) исследованию мотивов;
- 7) маркетинговая разведка;
- 8) бренчмаркинг.

Одна из основных целей маркетингового исследования - определить рыночные возможности фирмы. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж будут использоваться финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом - для определения мощностей и планируемой производительности, отделом продаж - для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделом кадров - для найма необходимой рабочей силы [23, с. 29-74]. Ведь если прогноз оказывается далеким от реальности, компания затратит финансовые средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль.

Одной из условий разработки маркетингового плана - изучению потребительских рынков и вовлечению потребителей.

У каждого покупателя процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. В ответ на побуждающие приемы маркетинга у потребителя возникают наблюдаемая реакция, которая выражается в выборе товара, марки, посредника, времени и объема покупки. Наряду с этим, любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка должна осознавать, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов [24, с. 42]. Потребителей слишком много, а их желания и потребности поочередно диаметрально противоположны. Не стоит болею тою пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно эта компания имеет в эту пору и в этом месте способна результативно обслужить. Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей, фирмы обращаются к целевому маркетингу: сегментированию рынка, отбору и оценке его сегментов и позиционированию товаров [25, с. 519]. Сегментация рынка является одной из функций в системе

маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможности каждой из них, компания должна оценить их привлекательность и предпочесть один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка надобно учитывать два фактора: общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы фирмы [26, с. 93]. При выборе целевых сегментов руководители фирмы решают, сконцентрируют ли она усилия на одном сегменте или на нескольких, на конкретном товаре или конкретном рынке или на всем рынке сразу. Предложение одного товара одному сегменту - концентрированную сегментацию - чаще используют небольшие фирмы, которые стремятся достичь преимуществ над конкурентами.

Расширение сегментов рынка, т.е. предложение одного товара нескольким сегментам, позволяют фирмы расширить рынок для товара. Предлагая несколько товаров одному сегменту, т.е. прибегая к ассортиментной сегментации, обычно используют родственные товары. При дифференцированной сегментации несколько разных товаров предлагаются нескольким сегментам [5, с. 305]. Для того чтобы получить конкурентное преимущество, каждая компания должна найти свои собственные способы дифференцирования продукции.

Дифференцирование - процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов [1, с. 896] Рыночная предложение могут быть дифференцированы по пяти направлениям: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить возможность своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара. Позиционирование товара - это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам [27, с. 214].

На практике позиции продукта определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двухмерную матрицу различных пар характеристик.

Для того чтобы сформировать и закрепить в сознании потребителей опережающие восприятия, используются ряд стратегий позиционирования, например, позиционирование на базе

определенных преимуществ товара, позиционирование по конкуренту, позиционирование по категории продукта и т.д. В основе позиционирования лежат ассоциативные связи между товаром и характеристиками товара или другими позиционирующими факторами. Преподводящая фирма, как правило, придерживается четкой выраженных отличительных преимуществ и избегают резкой смены своей рыночной позиции.

Естественную, позиционирование не могут быть связано с обманом и дезинформацией потребителя; это могут сойти один раз, после чего производителю ждут неудачи и убытки.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса маркетинга.

1.3 Планирование маркетинговой деятельности на предприятии

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немногим шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как целевого документа. Единственным плановым документом для таких организаций могут быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга.

Маркетинг имеют двойственный характер эту двойственность, объясняют термины «стратегический» и «операционный» маркетинг. Стратегический маркетинг представляют собой процесс анализа, который включают в себя анализ потребностей, сегментацию рынка, анализ конкурентоспособности, и в заключении, выбор стратегии развития предприятия. Операционный маркетинг представляют собой процесс выбора целевого сегмента с последующим составлением плана маркетинга и применением комплекса маркетинговых коммуникаций на выбранных сегментах рынка, исходя их бюджета маркетинга [9, с. 271].

Оба маркетинговых подхода - стратегический и операционный - дополняют друг друга и находят свою конкурентную воплощение в рамках маркетинговой политики предприятия.

Активность операционного маркетинга - решающий фактор в деятельности предприятия, особенно на тех рынках, где имеются острая конкуренция. Любой товар или услуга, обладающие даже превосходным качеством, должны иметь цену, приемлемую для

рынка, быть доступным в сбытовой сети, приспособленной к привычкам целевых потребителей, и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара и подчёркивающую его отличительные качества. Рядки рыночные ситуации, при которых спрос превышает предложение, когда фирма хорошо известна потребителями и отсутствуют конкуренты. Операционный маркетинг - наиболее драматичный и наиболее видимый аспект маркетинга. Каким бы ни был план операционного маркетинга, он не может создать спрос там, где отсутствуют потребности, и не может сохранить направление деятельности, обусловленной на исключительность.

Следовательно, для обеспечения рентабельности операционный маркетинг должен базироваться на стратегическом мышлении, которое в свою очередь опирается на потребности рынка и его ожидаемую эволюцию [28, с. 191].

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризуют получившиеся маркетинговую ситуацию, описывают стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению. Роль стратегического маркетинга заключается в определении тех групп потребителей потенциальных потребителей, которые могут быть удовлетворены через создание товара или иной товар или услуги. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько действует решение проблем, которые могут обеспечить товар.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

Аннотация для руководства - начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация первоочередных целей и рекомендаций, включённых в план.

Текущая маркетинговая ситуация - раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и предложение организации на нём [29]. Опасности и возможности - раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Определяются потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целевых усилий могут привести к подрыву жизнеспособности продукта или более того к его гибели.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Обычно цели стараются выложить количественно. Однако не все из них можно определить таким образом.

Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новыи и выпускаемые продукты, стоимость, продвижению продукта, доведение продукта до потребителя, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий, иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть произведено, кто и когда должен исполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

- программа предприятия в целом на работу в условиях маркетинга;
- программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения опережающих рынков с помощью опережающих товаров;
- программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности.

На взгляд ответственных маркетинговых, наибольший интерес для руководителеи предприятий представляют программы выхода на рынок с опережающей продукцией.

Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа - это совокупность мероприятий, которыми должны осуществиться маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана [30, с. 152].

Бюджет маркетинга - раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Затраты опережаются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последниие в данном бюджете расписываются детально. В практике используются различные методы опережения бюджета маркетинга; рассмотрим наиболее распространенные:

- 1) "Финансирование от возможностей". Этот метод применяются фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг.
- 2) Метод "фиксированного процента" основан на отчислении

определенной доли от предыдущего или предыдущего объема сбыта. Это метод довольно прост и часто применяется на практике.

3) Метод максимальных расходов предполагают, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой "прогрессивности" такого подхода, его слабость - в преенебрежении способами оптимизации расходов.

4) Метод учета программы маркетинга предполагают тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга.

Раздел - контроль - характеризуют процедуры и методы контроля, которыми необходимо осуществлять для оценки уровня успешности выполнения плана. Измерению успешности выполнения плана могут осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главной же их различие между ними состоит в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга.

Планирование маркетинга все шире применяются многими фирмами в РФ, хотя и встречаются немало противников. Известны случаи, когда предприятия, взяв на вооружение тот самый мощный инструмент рыночного хозяйства, попросту отказывались от него. Таким фактам есть полностью логичное объяснение. Дело в том, что система планирования вообще и стратегической в частности, не поддается слепому копированию, что наблюдалось в большинстве случаев. У любого предприятия есть индивидуальные особенности, связанные с организационной структурой, целями, технологиями, кадрами, научным потенциалом и т.п. Таким образом, организации, чтобы достичь максимального экономического эффекта, требуются адаптировать существующую систему маркетингового планирования к среде, в которой она действует.

2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ВКД МЕДИА»

2.1 Организационная и экономическая характеристика деятельности рекламного агентства

маркетинговая деятельность управление

Рекламное агентство «ООО ВКД Медиа» было основано 11 сентября 2011 г.

Юридический адрес ООО «ВКД Медиа»: Россия, г. Омск ул. Учебная 199/б.

Первоначально основным видом деятельности являлось издание и распространение бесплатной рекламно - информационной газеты «В каждом доме» по районам

Омской области (Приложение 1). Цель этого издания заключалась в том, чтобы донести информацию о товарах и услугах до всех жителей. Первый номер бесплатной газеты вышел в городе Калачинске на восьми черно-белых страницах. Через год, в 2012 году газету «В каждом доме», стали распространять и в Таврическом районе. В связи с укрупнением предприятия общества с ограниченной ответственностью «ВКД Медиа» в городе Омске был открыт главный офис, расширяется штат и агентство становится действительно полноценной фирмой, конкурентоспособной, имеющей свою клиентскую базу. В конце прошлого года силами сотрудников редакции были открыты газеты в городах: Искиткуль и Тара (Приложение 2), полностью повторяющий особенности газеты «В каждом доме». Следовательно, у рекламного агентства «ВКД Медиа» появилась хорошая возможность размещения рекламы сразу в нескольких изданиях в трех городах Омской области и Таврическом районе. Это позволило увеличить объем рекламной продукции и привело к экономии средств рекламодателей, а также расширить клиентскую базу агентства.

ООО «ВКД Медиа» имеет статус «юридического лица» и соответствующие атрибуты: круглую печать, самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, штамп, бланки, фирменное наименование. Основная цель, послужившая созданию ООО «ВКД Медиа» является извлечение прибыли и осуществление коммерческой деятельности для удовлетворения потребностей предприятий и организаций города и области. ООО ВКД «Медиа» может иметь и нести гражданские права и обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

Стратегия развития ООО «ВКД Медиа»: создание сплоченной профессиональной команды, наилучшей на рынке рекламы Сибирского региона, способной воплощать в реальность эффективные рекламные идеи своих клиентов.

Миссия ООО «ВКД Медиа»:

-«Мы работаем для наших партнеров и клиентов. Рекламу их предприятий должны узнать в каждом доме»: искренне верим в то, что клиентам необходима такая реклама, которая будет полезна их потребителям, доступна и эффективна. Смысл деятельности рекламное агентство видит в том, чтобы оказывать заказчикам исключительно качественные услуги. Наша задача - не создавать отвлеченную рекламу, а увеличивать объемы продаж клиента. Рекламное агентство осуществляет свою деятельность для того, чтобы каждый клиент был уверен, что выбрав ООО «ВКД Медиа», он выбрал лучшее.

Основными видами деятельности ООО «ВКД Медиа» являются:

1. Размещение информационно- рекламного материала в СМИ Омской и Новосибирской областях.
2. Разработка торговых марок и их коммуникаций (разработка названий, фирменных стилей, рекламных идей, дизайн.)
3. Реализация сувенирной продукции и т.д

Услуги предоставляются как за счет средств компании, рекламодателей, одним словом, никаких ограничений в видах деятельности нет.

Структура рекламного агентства является отражением обязанностей и полномочий,

которые возложены на каждого работника.

Целью организационной структуры являются:

- разделение труда в агентстве;
- определение ролей и взаимоотношений;
- установление задач и обязанностей работников.

Главная задача - установить между работниками такие взаимоотношения, которые позволят определить уровень ответственности и полномочий от директора до низшего уровня работников. Каждый работник имеет свои функциональные обязанности при разделении труда.

Для результативной работы руководство должно разделять среди сотрудников все те задачи, которые нужны для достижения цели предприятия.

Управляет агентством директор. В его полномочия входят:

- оперативное руководство деятельностью предприятия;
- право главный подписи под финансовыми документами;
- утверждение штатного расписания, заключение трудовых договоров с работниками, также применяет к этим работникам меры поощрения и налагает на них взыскания.

Рис. 1. Организационная структура ООО «ВКД Медиа»

Структура компании (Рис. 1.) построена следующим образом: директор, которому подчиняются: главный бухгалтер, главный редактор, главный менеджер и руководитель доставки. В подчинении главного редактора находятся дизайнеры, главного менеджера- менеджеры по работе с клиентами. Руководителю доставки подчиняются курьеры и водители.

Численность работников агентства на 01.01. 2013 года составляет 81 человек.

Распределение по основным категориям представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Анализ кадрового состава рекламного агентства ООО «ВКД Медиа»

Кадровый состав

Кол.
человек

Возраст (лет)

Образование

Опыт работы в этой профессии (лет)

Общий стаж в РА «ВҚД Медиа» (лет)

Директор

1

34

ВЫСШИХ ЭКОНОМ.

4

4

Главный бухгалтер

1

26

ВЫСШЕЕ ЭКОНОМ.

5

1

Главный менеджер

1

22

Средне спец.

3

1

Главный редактор

1

25

высшее технич.

2

1

Дизайнер

1

31

высшее технич.

3-5

3

Менеджер

4

23,22,38,37

Высшее эконом.

1-5

1-4

Курьер

67

25-50

Средне спец.

2

2

Руководитель доставки

1

23

высшее технич.

1-2

1

Водитель

4

35-56

средне- специал.

20

1-4

На основании Таблицы 1 можно сделать вывод, что сотрудники РА «ВКД Медиа» достаточно молоды, практически 78 % имеют высшее образование и стаж работы в рекламном агентстве от 1 до 5 лет.

Для менеджеров разрабатываются еженедельные и месячные планы по работе с клиентами директором компании и главным менеджером. Контроль за выполнением данных планов осуществляет главный менеджер по работе с корпоративными клиентами и еженедельно представляет директору агентства отчет о выполненной работе каждым менеджером. Главный бухгалтер отслеживает поступление денежных средств от контрагентов, начисляет заработную плату, формирует бухгалтерские отчеты и т.д.

Руководитель доставки формирует план доставки, распределяет его между курьерами и водителями, контролирует его выполнение. Такая структура управления рекламного агентства в целом дает возможность эффективного управления. Очень многое в деятельности ООО «ВКД Медиа», зависит от профессиональных качеств менеджеров по работе с клиентами. На сегодняшний момент в компании работают 84 человека штатных сотрудников, однако компания охватывает все большие территории, районы в связи с этим увеличивается штат

сотрудников.

Организация работы рекламного агентства с клиентом осуществляется непосредственно через главного менеджера и менеджеров по работе с клиентами.

Работа менеджера происходит в несколько этапов:

- поиск клиента - рекламодателей (осуществляется путем телефонных звонков или личного контакта).

- убеждение в выгодности размещения рекламы клиента именно в данном рекламном агентстве. В случае согласия на размещение рекламы в газетах агентства, главный менеджер заключает договор с заказчиком.

Исполнение заказа осуществляется следующим образом:

1. Главный менеджер с заказчиком оговаривают дату выхода рекламы, стоимость, сроки и основные параметры предполагаемой работы. К этой дате в соответствии с описываемыми ниже этапами готовятся заявка, договор, (Приложение 3), а также дополнительные вопросы в адрес заказчика: реквизиты организации.

Если объем и содержание работы очевидны, то на основании прайса (Приложение 4) выписывается счет, что фиксируется в специальном журнале выписки счетов. Далее оформляется заявка в 1С рекламе, в которой указываются даты выхода рекламы, проект рекламы.

2. Оформляется договор, заявка, выписывается счет (Приложение 3).

Далее в программе 1С Реклама, оформляется заявка, в которой указываются даты выхода рекламы и ее проект.

Оплата рекламных услуг может исполняться двумя способами:

1) наличными деньгами (выписывается приходно-кассовый ордер); (Приложение 5)

2) по безналичному расчету (выставляется только счет),(Приложение 6)

Перед выставлением платежных документов обязательно оговаривается количество публикаций, так как от этого зависит процент скидок, который варьируется от 5% до 15%.

3. Дизайнер, на основании заявки, изготавливает макет и передает его на согласование с заказчиком. Согласованный макет прикрепляет в программу для главного редактора.

4. Главный редактор знакомится с флет-планом и формирует план газеты для дизайнера.

5. Дизайнер верстает газету и отдает на проверку главному редактору.

6. После согласования передается в типографию.

7. Руководитель доставки оформляет маршрутный лист и доверенность водителю на получение печатной продукции в типографии

8. Печатную продукцию из типографии забирает водитель, а курьеры её распространяют.

9. Руководитель доставки оценивает работу, проверяет акты, накладные и передает документы в бухгалтерию.

10. Работа считается завершенной после подписания заказчиком закрывающих документов (акт оказания услуг, накладная и т.д.) и передачи их в бухгалтерию.

Менеджер выясняет, соответствует ли рекламное объявление пожеланиям клиента,

если нет, то приносятся извинения, предоставляются дополнительные скидки и предложения.

Рекламное агентство «ВКД Медиа» осуществляет размещение разового рекламного объявления, так и рекламные кампании, в которые входят:

- размещение рекламной информации в печатных СМИ других регионов
- распространение рекламных листовок через курьерскую доставку;
- создание своего сайта в интернете и т.д.