

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет экономики и управления
Кафедра Менеджмента
Программа высшего образования
Направление «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой: к.э.н., доцент
Балановская Анна Вячеславовна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«Совершенствование комплекса маркетинга оптового продавца на
рынке окон ПВХ Приволжского федерального округа »

Выполнил:
Севостьянов Александр Евгеньевич,
группа М-42

Научный руководитель:
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Васильев Михаил Маркович

Самара
2017

Аннотация

Тема: «Совершенствование комплекса маркетинга оптового продавца на рынке окон ПВХ Приволжского федерального округа»

Объём дипломной работы 62 страницы, на которых размещено 11 рисунков и 19 таблиц. При написании диплома использовалось 35 источника.

Ключевые слова: оптовая компания, комплекс маркетинга.

Объектом исследования при написании работы является ООО «Мегапласт».

Предметом исследования работы стало совершенствование комплекса маркетинга оптового продавца ООО «Мегапласт».

В выпускную квалификационную работу входит введение, три главы, итоговое заключение.

Во введении раскрывается актуальность работы по выбранному направлению, цель и задачи исследования, определяются объект, ставятся цель и задачи, указывается методологическая база исследования, его теоретическая, практическая значимости.

В главе первой рассмотрены современные принципы маркетинговой деятельности оптовой компании.

Во второй главе анализ маркетинговой деятельности компании ООО «Мегапласт» на региональном рынке Приволжского федерального округа.

В третьей главе представлены рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга.

Заключение посвящено основным выводам и предложениям по совершенствованию комплекса маркетинга оптового продавца.

Оглавление

Введение.....	4
1. Современные принципы организации маркетинговой деятельности оптовой компании.....	6
1.1. Маркетинг оптовой компании, основные принципы и его понятия.....	6
1.2. Этапы и функции управления маркетинговой деятельностью оптового торгового предприятия.....	10
1.3. Специфика маркетинга на рынке оконных конструкций ПВХ.....	16
2. Анализ маркетинговой деятельности компании ООО «Мегапласт» на региональном рынке Приволжского федерального округа.....	26
2.1. Оценка деятельности ООО «Мегапласт».....	26
2.2. Оценка конъюнктурного положения компании ООО «Мегапласт» на региональном рынке Приволжского федерального округа.....	31
2.3. Анализ потребительских предпочтений на рынке ПВХ конструкций.....	44
3. Формирование комплекса маркетинга оптового предприятия на рынке конструкций ПВХ.....	54
3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга.....	54
3.2. Финансовое-экономическое обоснование рекомендаций.....	58
Заключение.....	63
Список литературы.....	65

Введение

Маркетинг в компании на современном рынке формируется под влиянием множества различных факторов, а также на основе огромного количества маркетинговой информации.

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что означает «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то свою потребность, он или ее заменяет, или снижает уровень своих запросов.

Оптовая компания оказывает услуги производителям товаров и компаниям продавцам. В результате ее деятельности товар приближается к потребителю, но еще не попадает к конечному потребителю. Важнейшей задачей оптовой компании, это регулировать товарное предложение в соответствии со спросом.

Актуальность работы заключается в том, что оптовая торговля как никакое другое звено, связанное с реализацией товаров, способна активно регулировать региональные и отраслевые рынки за счет накопления и перемещения товаров. В настоящее время наряду с положительным в деятельности оптовых предприятий имеются существенные недостатки. Нередко не соблюдаются сроки поставки товаров, поэтому нарушаются договорные обязательства по объему.

От работы оптовой компании во многом зависит эффективность функционирования всего народнохозяйственного комплекса, сбалансированность внутреннего рынка, удовлетворение растущих потребностей людей.

Объектом исследования является ООО «Мегапласт».

Предметом исследования является совершенствование комплекса маркетинга оптового продавца на рынке окон ПВХ Приволжского федерального округа ООО «Мегапласт».

Цель работы является разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга.

Для достижения поставленной цели в работе были решены следующие цели:

- Рассмотрение современных принципов организации маркетинговой деятельности;
- Проведение анализа маркетинговой деятельности ООО «Мегапласт» на региональном рынке;
- Сформированы рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга.

1. Современные принципы организации маркетинговой деятельности оптовой компании

1.1 Маркетинг оптовой компании, основные принципы и его понятия

В переходный период России к рыночному ведению хозяйства не снижается уровень актуальности вопроса об улучшении хозяйствования оптовых предприятий, в которых применение маркетинга нецелесообразно и эффективно.

Но в публикациях и учебной литературе целесообразность применения маркетинга в оптовой торговле как отдельной под отрасли всей экономики и ее сферы обращения освещена пока очень слабо.

Оптовая торговля продовольственной продукцией представляет собой сложный и в достаточной степени самоорганизующийся механизм и внутреннюю среду, работающую во внешнем рыночном мире (внешней среде). Если предприятие будет использовать элементы или всю систему маркетинга, то будет иметь дело с маркетинговой средой.

Условиями, при которых маркетинг, возможно, применять в экономике предприятия, являются:

- состояние рынка — рынок покупателя (спрос);
- конкуренция;
- долговременная мотивация;
- свобода деятельности во внутренней среде, наличие квалифицированных специалистов, складское хозяйство, машины и др.;
- свобода перемещения капитала;
- свобода выбора сфер труда.

При этом первое и второе условия — условия существования рынка, третье и четвертое — условия приспособления, как максимальное воздействие на то, что можно изменить, и адаптация к тому, что нельзя изменить, пятое и шестое условия — условия расширения рынка. Эти общие положения в полной мере относятся и к оптовой торговле, как одной из существеннейших частей рынка.

К числу контролируемых факторов относятся те, которые поддаются управлению предприятием и его маркетингом. Основные решения принимает руководитель предприятия. Затем эти решения корректирует маркетинговая служба.

Основные неконтролируемые факторы также воздействуют на результаты деятельности предприятия.

Предположения предприятий, с одной стороны, и влияние неконтролируемой окружающей среды, с другой стороны, определяют степень успеха и неудачи предприятия в достижении целей. Так, предприятия оптовой торговли, выступая как покупатели, предлагают своим поставщикам обоюдновыгодные услуги по складскому хранению и реализации их продукции, а пренебрежение возможностями кредитования потребителей или предприятий оптовой торговли как продавцов уменьшает гарантию.

Модель взаимосвязи контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды предприятия оптовой торговли:

Контролируемые факторы:

1. Факторы, которыми управляет руководство предприятия.

Область деятельности предприятия — общая категория продукции, функции, территориальные границы, вид владения, конкретная деятельность как реализация тактических и стратегических задач.

2. Общие цели как задания, поддающиеся количественному измерению.
3. Функции маркетинга.
4. Функции потребления.
5. Корпоративная культура.
6. Факторы, определяемые службой маркетинга.

Неконтролируемые факторы:

1. Потребители.
2. Поставщики оптовых партий продукции.
3. Конкуренты.
4. Правительство страны.

5. Экономика.
6. Технологии.
7. Независимые СМИ.

Достижения целей, обратные связи и адаптация:

- Адаптация маркетинга.
- Адаптация логистики (адаптация потоковых процессов по ресурсам и продукции предприятия оптовой торговли).

Функции определяют положение предприятия в системе маркетинг — поставщик — оптовая торговля — розничная торговля. Предприятие может осуществить не одну, а несколько функций в оптовой торговле. Территориальные границы деятельности предприятия могут охватывать район, город, область, международный рынок.

Вид владения — диапазон использования форм собственности.

Общие цели предприятия представляют собой устанавливаемые руководством предприятия задания, степень выполнения которых можно измерить количественно. Чтобы оценить успех или неудачу предприятия, обычно руководство устанавливает определенное сочетание показателей продажи, прибыли и т.д. Но большинство предприятий считают важнейшими целями реализацию продукции, прибыль и признание потребителей.

Роль маркетинга как ключевого фактора успеха предприятия оптовой торговли отражается в том, что руководитель предприятия формирует функции маркетинга, встраивая его в общую деятельность предприятия. Это требование функционального построения маркетинговой службы является общим для всех предприятий производства и обращения и характеризует маркетинг как инструмент совершенствования оптовой деятельности предприятий. И с этих позиций маркетинг в оптовой торговле характеризуется как маркетинг продавца.

Но использование маркетинга в оптовой торговле привело к необходимости использовать маркетинг покупателя в его защите от негативных сторон маркетинга продавца. Сам маркетинг как инструмент рыночного хозяйствования вводит понятие рынка покупателя и рынка продавца. Но это влечет за собой и

специализацию маркетинга, его направление на удовлетворение интересов не только продавца, но и покупателя, чем и подтверждается необходимость введения этого нового взгляда на маркетинг как на ключевой фактор успеха на рынке и покупателя, и продавца.

В первом случае разрабатывается общий план маркетинга, во втором — он специально приспособливается к определенным группам различных потребителей продукции предприятий оптовой торговли.

С позиции предприятия производителя оптовая торговля является важным звеном дистрибуции, которая может и решает его маркетинговые задачи.

С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей предприятий розничной торговли или компаний производителей конечной продукции для потребителей, так как поставляет им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки. Так как они располагаются обычно в крупных промышленных центрах (городах) и занимают рынок потребителей по всей области где проводят свою деятельность, предприятия оптовой торговли хорошо знают потребности конечных потребителей. Поэтому предприятия оптовой торговли самостоятельно или с помощью производителя товара способны организовать мощную маркетинговую поддержку розничной торговле.

Как показывает современный опыт, предприятия оптовой торговли в большинстве случаев качественно осуществляют сбытовые функции лучше производителей, поскольку имеют устоявшиеся связи с ними и розничной торговлей, а также хорошую складскую и транспортную базу. Сегодня компании оптовой торговли поставляют своим клиентам не только продукцию, но и представляют широкий спектр сопутствующих услуг: рекламу в месте продажи, организацию мероприятий по стимулированию продаж, доставку и предпродажную подготовку товаров, в том числе их фасовку и упаковку под торговой маркой предприятия.

1.2 Этапы и функции управления маркетинговой деятельностью оптового торгового предприятия

Любая компания решает вопросы структуры ассортимента или проектирования каких либо новых товаров; решает вопросы ценообразования, организации сбыта и рекламы. Но все эти проблемы появляются в разное время и решаются разными людьми, связи между ними зачастую нету. Потребность увязать разрозненные элементы управленческой деятельности в единое целое приводит к понятию организация маркетинга. Под последней понимают структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий [12].

Специалисты по управлению обращают внимание на следующую специфическую особенность - «В сфере маркетинга западная практика по ряду ключевых параметров абсолютно несовместима с условиями российского рынка» [15]. В первую очередь это связано с общим уровнем благосостояния всей западной экономики и отдельных компаний. Так, в Западной Германии конца 80-х годов число занятых в сфере маркетинга превышало число занятых в сельском хозяйстве, строительстве и на транспорте, вместе взятых [10] На западе существует развитая маркетинговая инфраструктура, специалистов в этой области готовит множество высших профессиональных заведений и т.д. Положение российских предприятий отличается не только тем, что таких денег у них просто нет, но и тем, что деньги им требуются сразу на все: на инвестиции, на отлаживание производства, на постановку менеджмента.

На большинстве крупных и средних западных фирм маркетинг организационно закрепляется на самых высоких уровнях цепочки, а работа маркетинговых служб оказывает существенное влияние на остальные управленческие функции. В то же время существуют и другие организационные формы маркетинга в компаниях.

В постановке маркетинга в компании, консалтинговые компании рекомендуют проводить в следующей последовательности:

Внедрить в компании маркетинговую идеологию. Это обеспечит рыночную ориентацию принимаемых управленческих решений и поможет определить компоненты маркетинга[17].

С учетом специфики компании, ее стратегии выбрать ключевые компоненты маркетинга.

По отобранным компонентам маркетинга организовать стандартный управленческий цикл: сбор информации, выработка решений, реализация, учет, контроль, анализ, регулирование. Это породит перечень необходимых функций маркетинга[5].

Указанные функции маркетинга необходимо распределить по всем подразделениям компании, в том числе и часть из них закрепить за специализированным отделом маркетинга.

Функции маркетинга, закрепленные за отделом маркетинга необходимо детализировать (в соответствии с технологией их реализации) и распределить между внутренними структурными подразделениями отдела маркетинга[5].

Правильный выбор организационной структуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должен заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством компании. Если в службе маркетинга работают несколько сотрудников, между ними обычно происходит разделение труда[22]. Каждый отвечает за какое-то направление маркетинга: один организует изучение рынка, другой занимается исследованием потребительских предпочтений, мониторингом цен и ассортиментного разнообразия, в обязанности третьего входит ознакомление с конкурентными преимуществами, аспекты позиционирования, отслеживание эффективности маркетинговых мероприятий. Но все вместе разрабатывают и реализуют план маркетинговой компании.

Эффективная организационная структура предполагает распределение функциональных обязанностей таким образом, чтобы процесс реализации маркетинговой стратегии осуществлялся оптимально. От того, как правильно была выбрана организационная структура и распределены полномочия по реализации различных элементов маркетинговой программы между сотрудниками, во многом будут зависеть показатели деятельности компании. Все функциональные процессы компании и ее организационная структура должны быть подчинены характеру деятельности самой компании, а также ее маркетинговой стратегии. Необходимо регулярно производить оценку организационной структуры на предмет ее адекватности упомянутым выше требованиям и, в случае необходимости, вносить в структуру требуемые изменения.

Реализация маркетинговой стратегии является непрерывным процессом, состоящим из этапов принятия решений, их реализации и последующей оценки их эффективности[13]. Последний этап, равно как и функция контроля над исполнением маркетинговой стратегии, требует гораздо больших затрат времени, нежели подготовка маркетингового плана. Оценка и контроль предполагают анализ показателей деятельности и, при необходимости, внесение поправок в первоначальный план на основании результатов этого анализа. В задачи оценки эффективности маркетинговой стратегии входит также определение новых рыночных возможностей и потенциальных угроз. Функции оценки и контроля служат тем соединительным звеном, которое превращает реализацию маркетинговой стратегии в непрерывный процесс, формирует его замкнутый цикл. Будучи одновременно первым и последним этапом процесса реализации маркетинговой стратегии, оценка эффективности стратегии обеспечивает непрерывность этого процесса.

Маркетинговый план. Не существует единого стандарта составления маркетингового плана в отношении его объема и степени детализации его отдельных элементов. Однако в основе любого такого плана лежит анализ рынка компании и его сегментов, анализ отрасли компании и ее конкурентов, а также перечень мероприятий, направленных на предложение потребительской ценности. В

этом разделе рассматриваются отдельные элементы подготовки маркетингового плана[9].

Чтобы занимать лидирующие позиции на рынке компаниям постоянно нужно оценивать не качество поставляемой продукции, и качество работы поставщиков которые отвечают следующим критериям:

- Поставляют приоритетные товары
- Способны обеспечить значительную долю на целевом рынке
- Предоставляют полный или частичный эксклюзивитет либо защиту ценой
- Ограничивают количество торговцев
- Не осуществляют прямых поставок Клиентам без согласования
- Постоянно развивают свои продукты и бизнес процессы
- Осуществляют поставки по системе JIT
- Обеспечивают качество поставляемого товара выше 4.5 сигм

Периодичность составления и корректировки маркетингового плана зависит от самой компании и ее маркетинговой активности. Стратегии выбора целевых рынков и позиционирования, как правило, не претерпевают серьезных изменений на протяжении года. Мероприятия по корректировке тактических целей, стратегий предложения, продвижения, распределения и ценообразования следует обозначить в годовом плане.

Элементы маркетингового плана[3]:

Результат ситуационного анализа. Эта часть плана содержит описание характеристик и емкости рынка, а также прогнозы относительно темпов развития рынка. Здесь приводятся данные анализа целевых рынков (описание целевых рынков, их приоритетность для компании), результаты анализа конкурентов (ключевые конкуренты компании (существующие и потенциальные), их сильные и слабые стороны, их возможные действия) и конкурентные преимущества самой компании на каждом целевом рынке. Эта часть плана должна быть максимально сжатой. Дополнительную информацию целесообразно подать в приложении или отдельном исследовании. Описание целевых сегментов. Этот раздел представляет перечень целевых сегментов рынка компании, темпы роста каждого сегмента,

характеристики конечных потребителей, элементы стратегии позиционирования и другую релевантную информацию. Если компания обслуживает два или более целевых рынка, следует обозначить их приоритетность с тем, чтобы в дальнейшем должным образом распределить ресурсы.

Тактические цели. В этом разделе указываются тактические цели маркетинговой стратегии компании. Необходимо обозначить ожидаемые финансовые показатели, долю рынка и степень удовлетворенности потребителя для каждого целевого сегмента компании. В этот же раздел, как правило, включены тактические цели[1].

В рамках политики обеспечения своих партнеров максимально полным набором продукции и услуг, необходимым им, наша компания постоянно расширяет сферы деятельности. Здесь подробно описываются стратегии предложения, продвижения, распределения и ценообразования, приводится перечень запланированных мероприятий, указываются сроки и ответственные лица.

Ответственность за составление и реализацию маркетингового плана распределяется, как правило, между несколькими руководителями и функциональными подразделениями. Находясь в постоянном диалоге с клиентами, мы ищем новые решения, полностью удовлетворяющие потребностям и пожеланиям наших клиентов, а отлаженные партнерские отношения с производителями и грамотно разработанная складская система позволяют нам иметь на складе широкий ассортимент продукции и оперативно реагировать на меняющийся спрос строительного рынка. Следует также определить круг ответственных лиц, как для каждого объекта планирования, так и для всех функциональных процессов, связанных с выполнением маркетингового плана. Важным аспектом процесса составления плана является вовлечение в него всего круга лиц, ответственных за последующую реализацию плана. В данный раздел плана целесообразно включить так называемый аварийный план, т.е. план действий на случай, если сценарий развития событий будет отличаться от первоначально предполагавшегося[20].

Прогноз и финансирование. Этот раздел плана содержит прогноз доходов и прибыли, а также оценку издержек, связанных с реализацией маркетингового плана.

Составлением прогнозов и сметы занимаются лица, ответственные за реализацию отдельных элементов маркетингового плана. Целесообразно представить в этом разделе плана показатели динамики результатов деятельности компании, для чего используются статистические данные.

Руководители и первые специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, высокие моральные качества и т.д.). Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга.

К числу таких требований относятся:

1. Системность знаний, большая эрудиция и кругозор. Маркетолог должен обладать знаниями и в области последних достижений НТП, и в области коммерческой деятельности, и в области производства и т.д.

2. Коммуникабельность. Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающими в разных регионах и странах и занимающимися разными видами деятельности.

3. Стремление к новому, высокая степень динамизма. Время в маркетинге - решающий фактор. Год в жизни руководителя 90-х годов меньше, чем в 60-е годы. Недаром используется понятие «турбомаркетинг», характеризующее стремительность процессов, которые лежат в его основе. Бизнесмены, а также маркетологи должны уметь быстро реализовать представившийся шанс[11].

4. Дипломатичность, умение гасить конфликты. Являясь носителем нового, маркетолог, вынуждая других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействие и раздражение (руководители исследовательских и конструкторских подразделений не склонны разрабатывать продукцию, нужную потребителям, руководители производственных подразделений не хотят часто обновлять номенклатуру продаваемой продукции, экономисты сопротивляются снижению цен и повышению расходов на рекламу).

5. Для тех, кто ведет операции за рубежом, знание иностранных языков способствует установлению духа взаимопонимания с бизнесменами из этих стран, проведению рациональной маркетинговой политики.

В личностном плане маркетологам должны быть присущи такие черты, как пунктуальность, широта души, высокая культура, жизнерадостность.

Маркетолог - сотрудник службы маркетинга становится полноправным и необходимым членом.

Это должен быть специалист, свободно ориентирующийся в той области, которой занимается, обладающий специфическими знаниями и умениями - в области технологии производства, экономики, бизнеса[4]. Ему предъявляют те же жесткие разносторонние требования, как и другим управленцам. Не случайно его называют менеджером по маркетингу.

Основными функциями маркетинга являются:

- комплексное изучение конкретного рынка, его проблем и перспектив;
- планирование товарного ассортимента своего предприятия с учетом требований рынка и своих возможностей;
- формирование спроса и проведение мероприятий по стимулированию сбыта с целью большего совпадения требований рынка и своих возможностей;
- планирование сбытовых операций;
- управление и контроль над маркетинговой деятельностью, которые предполагают при необходимости возврат к первой функции.

Реализация каждой последующей функции невозможна без реализации предыдущей.

1.3 Специфика маркетинга на рынке оконных конструкций ПВХ

Пластиковые окна называются так благодаря материалу, из которого изготавливается их профиль – пластик поливинилхлорид. Отсюда часто употребляемое сокращение ПВХ. Материал этот разработал химик из Германии Регнальд в 1835 году. Практическое применение ПВХ получил лишь столетие

спустя, когда был придуман способ его промышленного производства. Первое предложение о замене традиционных деревянных рам в окнах на окна ПВХ возникло в 1912 году, однако, исходя из технических возможностей, оно не было воплощено в жизнь.

Внешняя простота и лаконичность пластикового окна обеспечивается достаточно сложной внутренней конструкцией, в которой профиль ПВХ – это основа основ, "хребет", несущий элемент, который установлен по всему периметру оконного проема. От его параметров и качества напрямую зависят долговечность и прочность всей конструкции, но просто значение толщины профиля еще ни о чем не говорит: широкий, но пустотелый профиль может быть гораздо менее прочным и менее "теплым", чем более тонкий.

Изнутри профиль состоит из большой армированной (усиленной металлическими элементами жесткости) камеры, разделенной на несколько меньших, изолированных воздушных камер (полостей, отсеков). Все виды профилей пластиковых окон отличаются друг от друга, в первую очередь, количеством воздушных камер.

Согласно принятому в России государственному стандарту (ГОСТ 30673-99), камер в профиле для пластикового окна должно быть не меньше 2-х, но, в принципе, их может быть 3, 4 и даже 5. Чем больше камер, тем больше жесткость и устойчивость конструкции окна и лучше его теплоизоляция. Но совершенно не обязательно, что всегда "чем больше камер, тем лучше" - их количество должно быть достаточным для ваших климатических условий так показано что в северных районах покупают пятикамерный профиль, тем более, что чем больше камер, тем дороже цена конструкции и толще сама рама.

Специалисты утверждают, что для умеренного климата оптимальным будет 3-х камерный профиль (он обеспечивает теплоизоляцию, идентичную стене в 2 кирпича толщиной), а 5-ти камерный максимально оправдан в регионах с резко континентальным, субарктическим или арктическим климатом и сильными морозами[6].

Стоит добавить, что пятикамерный профиль заметно толще. Ширина рамы может достигать 80 мм. Применение пятикамерного профиля устраняет вероятность образования конденсата и промерзания окон. Как правило, такие окна стоят дороже (примерно на 10%) своих трехкамерных 'сородичей', толщина профилей которых заметно меньше.

Кстати, жесткость пятикамерного профиля, как правило, выше трехкамерного. И вероятность того, что оконную раму 'поведет' намного меньше, практически равна нулю. 'Поведет' - это значит окно изменит свою геометрию. Например, створка окна будет хуже закрываться, прилегать к раме и т.п.

Наши доборные профили и эркера совместимы практически со всеми профильными системами шириной 58, 60,62,64,68,70, 72 мм. Отделочные погонажные изделия изготавливаемые нашей компанией используются во внутренней и наружной отделке помещений. Ассортимент нашей продукции не заканчивается на многообразии профилей, мы можем предоставить по желанию заказчика отделочные и доборные профили заламинированные пленкой в необходимый цвет.

Цены же на пластиковые окна ПВХ разные и зависят от нескольких факторов:

Сложность конструкции. То есть, количество камер, которые образуются путем внутренних перегородок. А ведь от количества этих камер напрямую зависит тепло и шумоизоляция. И чем больше таких камер тем конструкция сложнее и соответственно цена на такой профиль будет выше.

От толщины наружной стенки

От места производства профиля. Например, если производство находится рядом с вами, то меньше будут транспортные расходы, а значит и цена на изделие будет меньше. Раньше ПВХ профиль завозили из Германии, и цены на него были в разы выше нежели на отечественный профиль. Сейчас конечно же все уже делают на месте. Либо по лицензии, либо какой-то свой профиль ПВХ.

Также на окончательную стоимость окна влияют его размер и конфигурация, например это панорамные окна. Вид открывания (поворотное, поворотно-откидное

или глухое), а также цвет изделия. Цветной пластиковый профиль ПВХ стоит порядка на 25% дороже.

Конструкция окон из пластика позволяет говорить о целом ряде существенных преимуществ по сравнению с другими типами окон.

Основные преимущества заключаются в следующем:

1. большая экономия энергии;
2. длительный срок службы;
3. гигиеническая чистота используемых при изготовлении материалов;
4. простота ухода;
5. широкий оформительский спектр;
6. устойчивость к погодным воздействиям;
7. отсутствие чувствительности к влаге;
8. трудно воспламеняемость, герметичность;
9. теплоизоляция, звукоизоляция.

Окна могут быть классифицированы по различным критериям:

- по типам окон;
- по стране производства;
- по стоимости продукции;
- по типу потребления;
- по видам открывания.

Ещё пластиковые окна классифицируются по основным эксплуатационным характеристикам:

1. приведенному сопротивлению теплопередаче;
2. воздухо- и водопроницаемостью;
3. звукоизоляции;
4. общему коэффициенту пропускания света;
5. сопротивления ветровой нагрузке;
6. стойкости к климатическим воздействиям [1].

Пластиковые окна – это продукция длительного пользования. В среднем гарантия на монтаж составляет от 5 до 10 лет. Производители профиля дают гарантию до 50 лет. Средний срок службы продукции составляет от 30 до 40 лет. Это означает, что повторное обращение предполагается только в долгосрочной перспективе.

Рынок пластиковых окон имеет свои специфические особенности. А именно:

1) Отсутствие отраслевого координирующего центра.

Оконная отрасль организационно по сей день не оформлена. Разобщенность и отсутствие координирующего центра неблагоприятно влияет на развитие отрасли.

Отсутствуют «правила игры» с проектными, надзорными и монтажными организациями. Не отработана специальная методика проектирования окон, отсутствует квалифицированная проектная документация, как по конструктивным решениям изделий, так и по обоснованию применения энергоэффективных узлов. Нет методики и документа единого образца, на основании которого инспекция архитектурно-строительного надзора[27].

А проектирование и монтаж светопрозрачных конструкций оконные компании производят самостоятельно. При этом в документации на эксплуатацию объектов (паспорт здания) управляющей компанией светопрозрачные конструкции (фасады, заполнение оконных и дверных проемов, остекление лоджий и балконов) отсутствуют как объект эксплуатации [24].

Все это приводит к массовым нарушениям нормативных требований при новом строительстве, растущему количеству жалоб жильцов, а также влечет за собой неконтролируемый рост энергопотребления при эксплуатации зданий и сооружений.

2) Отсутствие четкой системы в области нормативно-технического регулирования и целостной нормативно-правовой базы.

В Европе существуют стандарты, которые предписывают строителям при возведении домов устанавливать только энергосберегающие окна, через которые потом не будет «отапливаться улица». В России ~ 15%-20% жилищного фонда остеклено новыми энергосберегающими окнами. В остальных квартирах до сих пор

стоят деревянные окна старого образца, через которые около 30% тепла квартиры уходит на улицу. В условиях российского холодного климата фактор установки новых окон, которые позволят расходовать меньше энергии на отопление, чрезвычайно важен[8].

В масштабах страны – это огромные деньги, которые сейчас тратятся на бессмысленный расход энергии для «отопления улиц». Сейчас основную часть оплаты жилья берет на себя государство, но как только оно, а затем и его граждане научатся считать деньги, повсеместная установка новых окон станет реальностью. Для производителя окон эта ситуация будет новым мощным стимулом для роста потребления «энергосберегающих окон».

А в некоторых странах на темпы роста рынка ПВХ - конструкций влияет государственное регулирование. Так, например, в Швейцарии, новые окна устанавливаются в объекты недвижимости каждые 10 лет. Государственными органами был рассчитан оптимальный срок службы энергосберегающих окон, который для Швейцарии оказался 10 лет. После этого периода государству становится не выгодно эксплуатировать окна, так как затраты на обогрев недвижимости оказались намного выше [31].

Россия пошла своим путем. Повторная замена окон в России происходит по другим причинам, которые чаще связаны с невысоким качеством, производимой продукции.

3) Отсутствие достоверной государственной статистической информации по оконному рынку.

Отсутствие достоверной государственной статистической информации по оконному рынку не позволяет участникам рынка осуществлять последовательные, плановые мероприятия, а сведения, предоставляемые некоторыми аналитиками и маркетинговыми компаниями, не всегда достоверны, что приводит в конечном итоге к значительным ошибкам в принятии решений и финансовым затратам. Что касается таможенной статистики, то, даже при вычислении всевозможных коэффициентов, она также не отобразит реальной ситуации российского рынка.

4) Выраженная сезонность продаж.

Как правило, с наступлением осенне-зимнего периода цена на окна снижается на 5—10 %. Объясняется это нежеланием покупателей менять оконные блоки в холодное время. Исключением является установка окон в новых домах. Спрос на окна вновь начинает расти с середины весны и продолжается до середины осени.

5) На ценовую конъюнктуру оконного рынка оказывают существенное влияние события, происходящие в смежных отраслях.

На рост цен оконных конструкций влияет не только желание производителей окон заработать при сезонном росте спроса, но и другие, куда более серьезные причины – это рост стоимости комплектующих[18]. Это приводит к более продолжительному росту цен и к изменению ситуации на рынке окон.

Постоянное повышение стоимости комплектующих для изготовления оконных и фасадных конструкций происходит из-за роста стоимости сырья.. Повышение стоимости также происходит в связи с соглашениями между отдельными поставщиками комплектующих, которые очень похожи на так называемый картельный сговор [25].

Все события, происходящие в смежных отраслях, оказывают существенное влияние на ценовую конъюнктуру оконного рынка. В этих условиях нужно проводить адекватную ценовую политику, которая соответствовала бы новым реалиям рынка [32].

Если повышение цен на фурнитуру со стороны немецких производителей выглядит вполне обоснованно, то ситуация с армированием, и тем более с ПВХ, выходит за рамки рыночных процессов. Сейчас ценовая конъюнктура на оконном рынке полностью зависит от событий, происходящих на уровне крупного металлургического и химического бизнеса, и оконным компаниям очень важно правильно выбрать стратегию развития своего бизнеса в таких сложных "рыночных" условиях.

Их сложность еще заключается и в том, что, несмотря на постоянную тенденцию роста стоимости 1 кв. м на рынке жилья, строительные компании вынуждают поставщиков окон постоянно снижать цены [23].

Таблица 1 – Особенности рынка пластиковых окон

Особенности	Описание	Влияние особенности на рынок пластиковых окон в России
Отсутствие отраслевого координирующего центра	Отсутствует квалифицированная проектная документация, как по конструктивным решениям изделий, так и по обоснованию применения энергоэффективных узлов. Нет методики и документа единого образца	В России создана современная промышленность по производству светопрозрачных конструкций, но оконная отрасль организационно по сей день не оформлена
Отсутствие четкой системы в области нормативно-технического регулирования и целостной нормативноправовой базы.	Одной из основных проблем в этой области является неудовлетворительное состояние вопросов сертификации окон, ее коррумпированность и как следствие - отсутствие достоверной статистической информации о характеристиках окон	В Европе существуют стандарты, которые предписывают строителям при возведении домов устанавливать только энергосберегающие окна, через которые потом не будет «отапливаться улица». В России ~ 15%-20% жилищного фонда остеклено новыми энергосберегающими окнами. В остальных квартирах до сих пор стоят деревянные окна старого образца, через которые около 30% тепла квартиры уходит на улицу. В условиях российского холодного климата фактор установки новых окон, которые позволят расходовать меньше энергии на отопление, чрезвычайно важен

Особенности	Описание	Влияние особенности на рынок пластиковых окон в России
Отсутствие Достоверной государственной статистической информации по оконному рынку	Отсутствие достоверной Статистической информации не позволяет участникам рынка осуществлять последовательные, плановые мероприятия, а сведения, предоставляемые некоторыми аналитиками и маркетинговыми компаниями, не всегда достоверны	В России пока не отработана система сбора, обработки и передачи информации об объективном состоянии в оконной отрасли
Выраженная сезонность продаж	Как правило, с наступлением осеннезимнего периода цена на окна снижается на 5—10 %	В России спрос на окна начинает расти с середины весны и продолжается до середины осени
На ценовую конъюнктуру оконного рынка оказывают существенное влияние события, происходящие в смежных отраслях	Постоянное повышение стоимости комплектующих для изготовления оконных и фасадных конструкций происходит из-за роста стоимости сырья. От стоимости углеводородов напрямую зависит стоимость ПВХ - профиля	Стоимость электроэнергии, газа и нефти в нашей стране по-прежнему ниже, чем на Западе и во многих бывших республиках СССР. Но внутренние и экспортные цены на энергоносители постепенно и неизбежно сближаются

В настоящее время задачи компаний по производству и установке пластиковых окон в области маркетинга изменились, так как от задач развития рынка, формирования потребности в установке пластиковых окон, фокус сместился в область конкуренции между компаниями [26].

2. Анализ маркетинговой деятельности компании ООО «Мегапласт» на региональном рынке Приволжского федерального округа

2.1 Оценка деятельности ООО «Мегапласт»

Организационно-правовая форма предприятия представляет собой общество с ограниченной ответственностью. Общество с ограниченной ответственностью «Мегапласт», далее Общество, является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на основании устава Общества и законодательства РФ (ГК, ФЗ).

Общество имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами, общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии) [14].

Основные реквизиты организации:

ИНН/КПП 6311143757/631101001

ОГРН 1136311003740

Юридический адрес: 443070 г.Самара ул.Аэродромная , д.45А, оф.309

Фактический адрес: 443022 г.Самара проезд Мальцева 4 к5

р/с 40702810103000004032 в Приволжский филиал ПАО «Промсвязьбанк»

БИК 042202803

к/с 30101810700000000803

р/сч 40702810970000002494 в АО АКБ «ГАЗБАНК»

Бик 043601863

к/с 30101810400000000863

Директор Калинина Ольга Станиславовна действующей на основании Устава

История создания компании:

1999 год. Идея создания компании Мегапласт появляется еще в 1999 г., когда будущие учредители, часто бывавшие в Европе, замечают быстро растущий там оконный рынок.

2001 год. Открытие компании и старт продаж. На тот момент в компании работает 3 человека. Основным направлением деятельности становится поставки комплектующих для оконных производств города Самара.

2006 год. Подписание соглашения с Extruf (пвх профиль) и FUHR (оконная фурнитура). Покупка собственного транспорта. В компании работает 29 человек.

2008 год. Открытие филиалов в Ульяновске и Оренбурге. Появление в ассортименте таких брендов, как ROTO, FORNAX. В компании работает 40 человек

2010 год. Открытие филиалов в Чебоксарах и Пензе. Появление в ассортименте фурнитуры MASO. В компании работает 53 человека.

2013 год. Покупка нового офисно-складского комплекса. Запуск собственного производства. Подписание договора о поставки профиля КВЕ и Tracal и это выводит компанию в лидеры рынка. Реструктуризация компании. В компании работает 80 человек.

Сейчас. Компания «Мегапласт» сегодня – это более 3 тысяч наименований, свыше 20 брендов, ряд эксклюзивных продуктов, а также свое производство. Открыты филиалы в крупнейших городах Поволжья.

Целями деятельности Общества являются осуществление предпринимательской деятельности, исследование конъюнктуры рынка, а также извлечение прибыли.

Так же важной задачей является реализация маркетинговых инструментов и стратегий (акций, скидок, персонализированных предложений и так далее) с целью повышения среднего чека, процента повторных заказов и рекомендаций.

Предметом деятельности общества является:

- Продажа ПВХ конструкций;
- Производство отливов;
- Изготовление москитных сеток;
- Резка сэндвич-панелей;

- Нарезка ПВХ подоконников;
- Осуществление иных видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством.

Все имущество предприятия состоит из основных фондов и оборотных средств, а именно:

- взносы участников в денежной форме на момент регистрации;
- прибыль от ведения хозяйственной деятельности предприятия;
- ссуды, кредиты банков;
- материальная база предприятия.

Вся чистая прибыль предприятия расходуется на усмотрения учредителей предприятия.

ООО «Мегапласт» продает свою продукцию, в основном, на потребительском рынке, через собственные торговые точки.

Потребители ООО «Мегапласт» являются физические и юридические лица.

Основными поставщиками ООО «Мегапласт» являются:

1. ООО «Профайн Рус»
2. ООО «Юнион Полимер Технолоджи»
3. ООО «Мезенбург»
4. ООО «Нико-сервис»
5. ООО «Азимут»
6. ООО «Юг-профиль-системс»
7. ООО «Голденпласт»
8. ООО «Фаворит Юг»

Партнером ООО «Мегапласт» является ГК «ИнРос».

Основными конкурентами являются: ООО «Мегапласт», являются:

- ООО «ССК»,
- ООО «Комплект Сервис»,
- ООО «Альфа»
- ООО «ТБМ»

Основным конкурентом ООО «Мегалпласт» является ООО «ССК»

ССК- Компания «Самара Строй Комплект» занимает одно из ведущих мест среди поставщиков пластиковых профилей, дверной и оконной фурнитуры, системы алюминиевых профилей и комплектующих в сегменте снабжения производителей светопрозрачных конструкций.

ООО «Мегалпласт» имеет организационную структуру (рис.1).

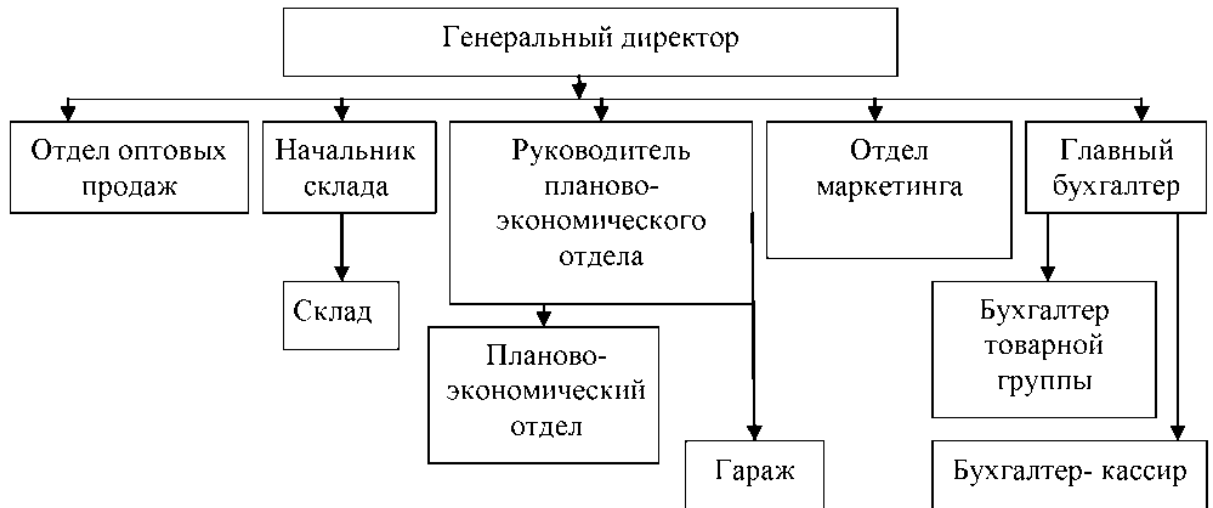


Рисунок 1 - Организационная структура ООО «Мегалпласт»

ООО «Мегалпласт» имеет филиалы в 4 городах: Ульяновск, Оренбург, Чебоксары, Пенза.

Сведения о численности персонала представлены в таблице 2.

Таблица 2 –Сведения о численности персонала ООО «Мегалпласт» в 2014 - 2016 гг.

Показатель	Ед. измер.	Численность персонала, чел.		
		2014г.	2015г.	2016г.
Самара	Чел.	75	77	58
Ульяновск	Чел.	27	26	18
Оренбург	Чел.	30	32	24
Чебоксары	Чел.	32	37	25
Пенза	Чел.	37	33	28

Выручка от реализации работ (услуг), имущества организации определяется за вычетом налога на добавленную стоимость, уплаченного застройщиком или покупателем.

Структура оборотных средств в отраслях производства зависит от специализации, принятой технологии, длительности производственного цикла, организации производства и его материально-технического снабжения и целого ряда факторов. В ООО «Мегапласт» структура оборотных средств представлена следующим образом: большая их часть вложена в запасы товарно-материальных ценностей, а меньшая – в дебиторскую задолженность и денежные средства, т.е. оборотные средства в большей степени участвуют в сфере производства и в меньшей – в сфере обращения. Оборотные средства делятся на собственные и заёмные. Источниками формирования собственных оборотных средств являются: уставный фонд, прибыль от основной деятельности, бюджетные средства. ООО «Мегапласт» является прибыльным предприятием, о чем свидетельствуют данные таблицы 3.

Таблица 3 – Экономические показатели ООО «Мегапласт» в 2014 – 2016 гг.

Показатели	2014	2015	2016
Выручка (Руб)	274 123 000	212 676 000	205 504 000
Прибыль (Руб)	22 812 000	69 176 000	26 316 000
Затраты (Руб)	251 311 000	143 500 000	179 188 000
Уровень рентабельности	8,3%	32,5%	12,8%

Уровень рентабельности зависит от объема произведенных работ и себестоимости их выполнения, рационального использования основных и оборотных средств предприятия. Анализируемый показатель рентабельности позволяет сделать вывод, что к 2016 году он снизился в два раза и составил 12,8%. Тогда, как в 2014 и 2015 годах он составил 8,3% и 32,5% соответственно.

На уровень рентабельности в значительной степени оказывает влияние размер затрат, которая за последние три года имеет тенденцию роста. Так, в 2014 году она составила 251 311 000 руб., в 2015 году –143 500 000 руб., а в 2016 году – 179 188 000 руб. В этой связи можно сделать вывод о постоянном, значительном росте себестоимости.

2.2 Оценка конъюнктурного положения компании ООО «Мегапласт» на региональном рынке Приволжского федерального округа

Компания ООО «Мегапласт» работает с 2000 года, занимается поставкой профиля ПВХ разных производителей.

Компания является одним из крупнейших поставщиком ПВХ-профиля на региональном рынке.

Благодаря масштабу охвата рынка компания может предложить клиентам выгодную конкурентную стоимость изделий, широкий ассортимент и соответствие изделий высоким стандартам качества.

В Самаре компания имеет один офис продаж. Филиальная сеть представлена четырьмя официальными представительствами в городах Пенза, Ульяновск, Чебоксары, Оренбург.

«Мегапласт» позиционирует себя на рынке в первую очередь как компания поставщик. И главными конкурентами являются также компании-поставщики конструкций ПВХ.

Потребителями продукции компании являются:

- компании, которые осуществляют продажу пластиковых окон;
- строительные компании;
- розничные продажи.

На рынке региональном рынке, так же, как и по России наблюдается спад продаж. Отрицательная динамика и падение объемов производства у всех производственных компаний прослеживается с 2015года. В связи с падением спроса на пластиковые окна, спрос на ПВХ конструкции упал.

В Приволжском федеральном округе на 2015 год было зарегистрировано 6376 компаний, которые производили и устанавливали окна.

На 2016 год 2231 компания производители окон закрыли своё производство (около 35%), по этой причине произошло перераспределение рынка(рис.2).

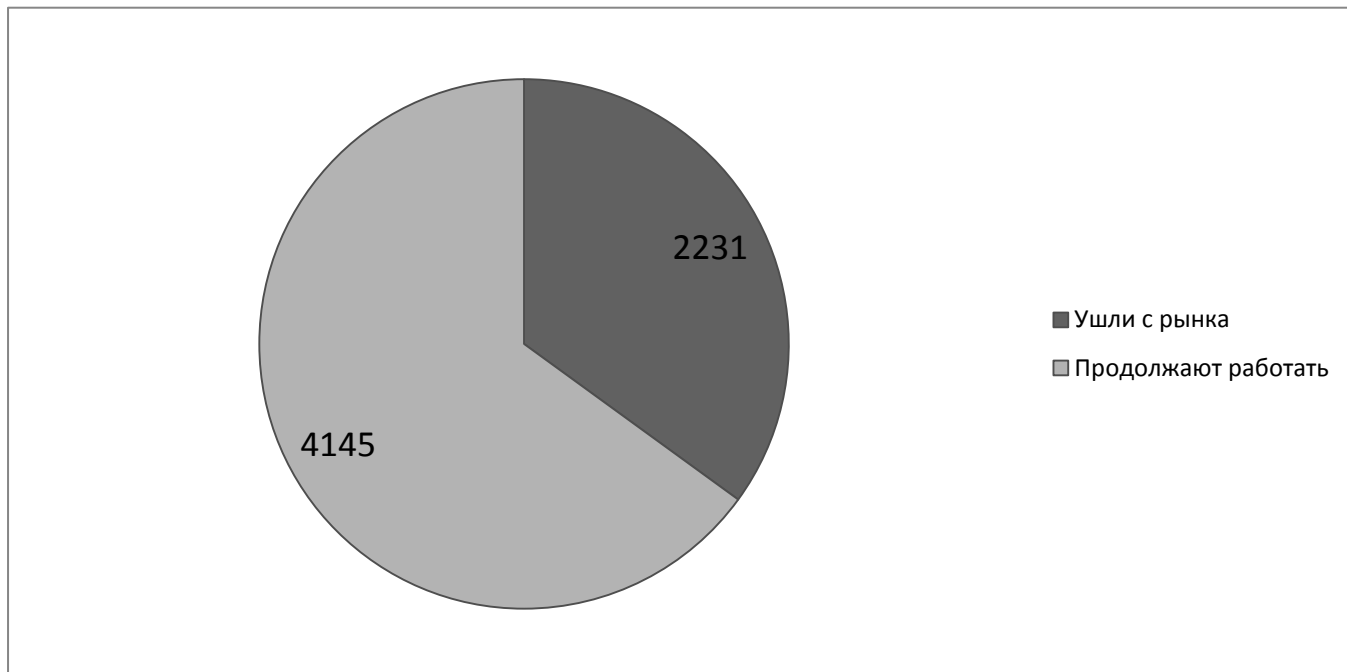


Рисунок 2 – Диаграмма рынка компаний 2016 г.

После ухода с рынка некоторой части компаний, компании-поставщики начали активно продвигать товар. Способом продвижения в таком случае являются выставки, презентации, директ-маркетинг. А также стимулирование сбыта посредством выгодных условий для клиентов.

Проведем оценку конкурентов исследуемого предприятия по данным 2016 года.

Анализ показателей происходит по следующим критериям: 5 - отлично; 4 - хорошо; 3 - удовлетворительно; 2 - плохо; 1 - нет. Оценка производится по составляющим комплекса маркетинга: продукт (товар), цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке, персонал, процесс, материальные факторы и др.

При оценке конкурентов которые предоставляют ПВХ профиль на региональный рынок видно, что компания ООО «Мегапласт» и ООО «ССК» являются лидерами рынка, при этом анализируемая компания выигрывает в показателе уникальность таблица 4.

Таблица 4 – Оценка основных конкурентов по элементу комплекса маркетинга «продукт»

Показатели	Показатели конкурентоспособности	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Средний балл
	ООО «Мегапласт»	ООО «ССК»	ООО «Комплект Сервис»	ООО «ТБМ»	ООО «Альфа»	
1. Продукт						
Качество	5	5	5	4	4	4,60
Стиль	4	4	4	3	2	3,40
Наличие торговой марки (престиж)	4	4	4	3	2	3,40
Уникальность	4	3	4	3	3	3,40
Удобство в употреблении	4	4	3	4	4	3,80
Упаковка	4	4	3	3	3	3,40
Ассортимент	5	5	2	3	2	3,40
Итого	30	29	25	23	20	25,40

При рассмотрении показателей конкурентоспособности по цене в таблице 5 видно, что конкуренты ООО «ССК» и ООО «Альфа» дают самую дорогую цену, а ООО «Мегапласт» и ООО «ССК» дают самые низкие цены на продукцию.

Таблица 5 – Оценка основных конкурентов по элементу комплекса маркетинга «цена»

Показатели	Показатели конкурентоспособности	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Средний балл
	ООО «Мегапласт»	ООО «ССК»	ООО «Комплек	ООО «ТБМ»	ООО «Альфа»	
2. Цена						
Исходная (1-высокая,	4	4	2	3	2	3,00
Процент скидки с	2	1	1	2	3	1,80
Условия кредита	2	2	1	2	1	1,60
Рассрочка оплаты	1	3	1	1	3	1,80
Возможность возврата	1	2	1	1	1	1,20
Итого	10	12	6	9	10	9,40

При изучении рынка сбыта таблица 6 видно, что ООО «Мегапласт» по степени охвата рынка является лидером рынка, но уступает в размещение складских помещений проигрывает всем остальным компаниям. По системе транспортировки анализируемая компания не уступает конкурентам и хороший бал. По местоположению ООО «Мегапласт» уступает компаниям ООО «Комплект Сервис» и ООО «Альфа» они имеют более удобное местоположение, что позволяет более быстро поставлять товар клиентам и это сказывается на более качественном обслуживании. С точки зрения компаний поставщиков основными критериями в распределении обязанностей являются: снижение издержек на сбыт; максимизация рыночной доли, доходов от продаж и прибыли; оптимизация отдачи от инвестиционных рисков при распределении; удовлетворение требований потребителей в отношении технической информации о товаре, доступности товара, подгонки товара в соответствии с требованиями заказчика и послепродажного обслуживания.

Таблица 6 – Оценка основных конкурентов по элементу комплекса маркетинга «каналы сбыта»

Показатели	Показатели конкурентоспособнос	Конкуре	Конкурен	Конкурен	Конкурен	Средни й балл
	ООО «Мегапласт»	нт ООО «ССК»	т ООО «Комплект	т ООО «ТБМ»	т ООО «Альфа»	
3. Каналы сбыта						
Формы сбыта:						
прямая поставка	4	4	4	3	4	3,80
торговые представители	3	3	1	2	2	2,40
Степень охвата рынка	4	3	2	2	2	2,60
Эффективность :						
размещения складских	3	5	4	4	4	4,40
система контроля,	4	4	3	3	3	3,40
система транспортировк	4	4	2	4	2	3,20
Местоположен ие	3	3	4	2	4	3,60
Итого	25	26	20	20	21	23,40

При изучение показателей продвижения таблица 7 видно что у всех компаний плохо развита рекламная политика, но по сравнению с другими компаниями в ООО «Мегапласт» более развита. Филиальная сеть и выход на зарубежные рынки лучше всего развита у компании ООО «ТБМ» потом идёт ООО «ССК». В компании ООО «Мегапласт» плохо развита филиальная сеть и нету выхода на зарубежные рынке, из-за этого компания уступает на региональном рынке. Стратегия выбора глобальных поставщиков предполагает организацию закупок на международных рынках. Ассортиментные возможности закупок при этом, естественно, весьма расширяются, гарантированность снабжения повышается, растет конкуренция поставщиков, а при нормальных условиях импорта расширяются.

Таблица 7 – Оценка основных конкурентов по элементу комплекса маркетинга «продвижение»

Показатели	Показатели конкурентоспособности	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Средний балл
	ООО «Мегапласт»	ООО «ССК»	ООО «Комплект Сервис»	ООО «ТБМ»	ООО «Альфа»	
4. Продвижение						
Реклама:						
для клиентов	3	3	2	2	1	2,20
для торговых посредников	2	2	1	1	2	1,60
Индивидуальная продажа:						
стимулы для потребителей	3	2	2	2	2	2,20
демонстрационная торговля	2	1	2	1	1	1,40
показ образцов продукции	3	2	2	2	1	2,00

Филиальная сеть	3	4	2	5	2	3,20
Литература (каталоги, фотографии)	3	2	1	1	1	1,60
Продвижение товара по каналам торговли	3	2	1	3	2	2,20
Выход на зарубежные рынки	0	1	0	2	0	0,60
Итого	22	19	13	19	12	17,00

В таблице 8 мы видим, что лидером по подбору персонала и условиям работы является ООО «ТБМ», ООО «ССК» идет на втором месте, но у них в компании очень большая текучесть персонала из-за некомпетентного руководства. В анализируемой компании плохо относятся к профессиональному росту сотрудника, что так же может в дальнейшем повлиять на увеличения текучести в компании.

Таблица 8 – Оценка основных конкурентов по элементу комплекса маркетинга «персонал»

Показатели	Показатели конкурентоспособности	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Средний балл
	ООО «Мегапласт»	ООО «ССК»	ООО «Комплект Сервис»	ООО «ТБМ»	ООО «Альфа»	
5. Персонал						
Производительность труда	4	4	3	5	2	3,60
Затраты на персонал	4	3	2	5	2	3,20
Текучесть	1	3	2	1	2	1,80
Повышение квалификации	2	2	1	3	1	1,80
Перспективы профессионального роста	1	1	2	2	1	1,40
Итого	12	13	10	16	8	11,80

В оценке конкурентов по процессу таблица 9 очень сильную роль играет наличие товара на складе и быстрая доставка товара клиентам. Компания ООО «Мегапласт» уступает основным конкурентам в наличие товара на складе из-за плохо настроенной логистики.

Таблица 9 – Оценка основных конкурентов по элементу комплекса маркетинга «процесс»

Показатели	Показатели конкурентоспособности	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Средний балл
	ООО «Мегапласт»	ООО «ССК»	ООО «Комплект Сервис»	ООО «ТБМ»	ООО «Альфа»	
6. Процесс						
Наличие прайсов	5	5	5	5	5	5,00
Быстрая обработка запроса	5	5	4	5	4	4,60
Быстрая доставка	5	5	3	4	3	4,00
Наличие товара на складе	4	5	3	5	4	4,20
Возможность получить товар на складе	5	5	5	5	4	4,80
Консультация	4	4	4	4	4	4,00
Итого	28	29	24	28	24	26,60

В таблице 10 лидером по материальным факторам является компания ООО «ТБМ», компания ООО «Мегапласт» уступает всем конкурентам по этим показателям.

Таблица 10 – Оценка основных конкурентов по элементу комплекса маркетинга «материальные факторы»

Показатели	Показатели конкурентоспособности	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Средний балл
	ООО «Мегапласт»	ООО «ССК»	ООО «Комплект Сервис»	ООО «ТБМ»	ООО «Альфа»	
7. Материальные факторы						
Удобство навигации	3	4	2	4	4	3,40

Корпоративные стандарты	3	5	4	5	4	4,20
Презентационные раздаточные материалы	4	5	5	5	5	4,80
Сертификаты	4	4	5	5	5	4,60
Гарантии клиентам	2	2	2	2	2	2,00
Итого	16	20	18	21	20	19

В таблице 11 представлены все показатели по конкурентам из проведенного анализа, из проведенного исследования видно, что основным конкурентом ООО «Мегапласт» является предприятие ООО «ССК». Оно поставляет качественную продукцию, по приемлемым ценам, максимально охвачен рынок сбыта и проведена неплохая PR-кампания по повышению имиджа фирмы, в связи, с чем у потребителя возрос интерес к их продукции. Для того чтобы превзойти конкурентов ООО «Мегапласт» необходимо увеличить долю на региональном рынке.

Таблица 11 – Оценка основных конкурентов по элементам комплекса маркетинга

Показатели	Показатели конкурентоспособности	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Средний балл
	ООО «Мегапласт»	ООО «ССК»	ООО «Комплект Сервис»	ООО «ТБМ»	ООО «Альфа»	
1. Продукт	30	29	25	23	20	25,4
2. Цена	10	12	6	9	10	9,4
3. Каналы сбыта	25	26	20	20	21	23,4
4. Продвижение	22	19	13	19	12	17
5. Персонал	12	13	10	16	8	11,8
6. Процесс	28	29	26	29	25	26,6
7. Материальные факторы	16	20	18	21	20	19
Итого	143	148	118	137	116	132,6

Общий результат представления информации таблицы 10 в виде лепестковой диаграммы (рис.3)

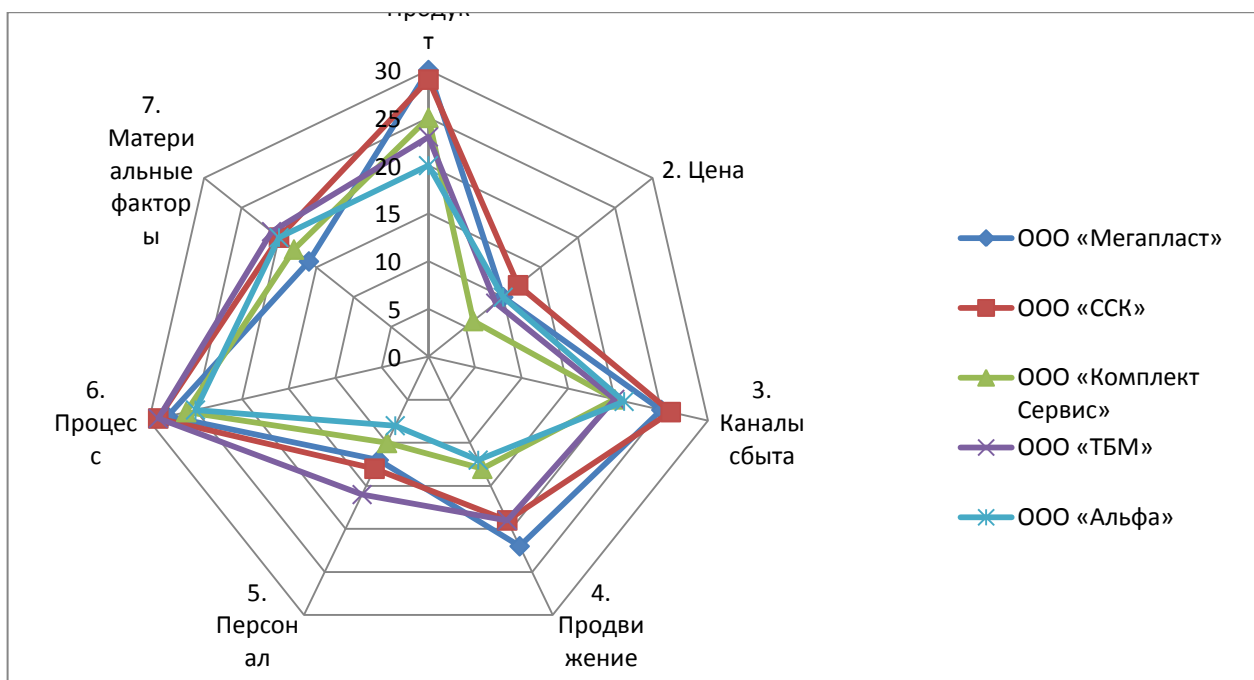


Рисунок 3 - Оценка основных конкурентов

На (рис.4) представлена гистограмма по оценке основных конкурентов в которой наглядно видно распределений анализируемых показателей по компаниям. Хорошо видно по каким показателям компании выигрывают долю рынка, и компании ООО «Мегапласт» нужно обратить внимание на эти данные, чтобы увеличить в них долю рынка, и выйти на первое место среди конкурентов.

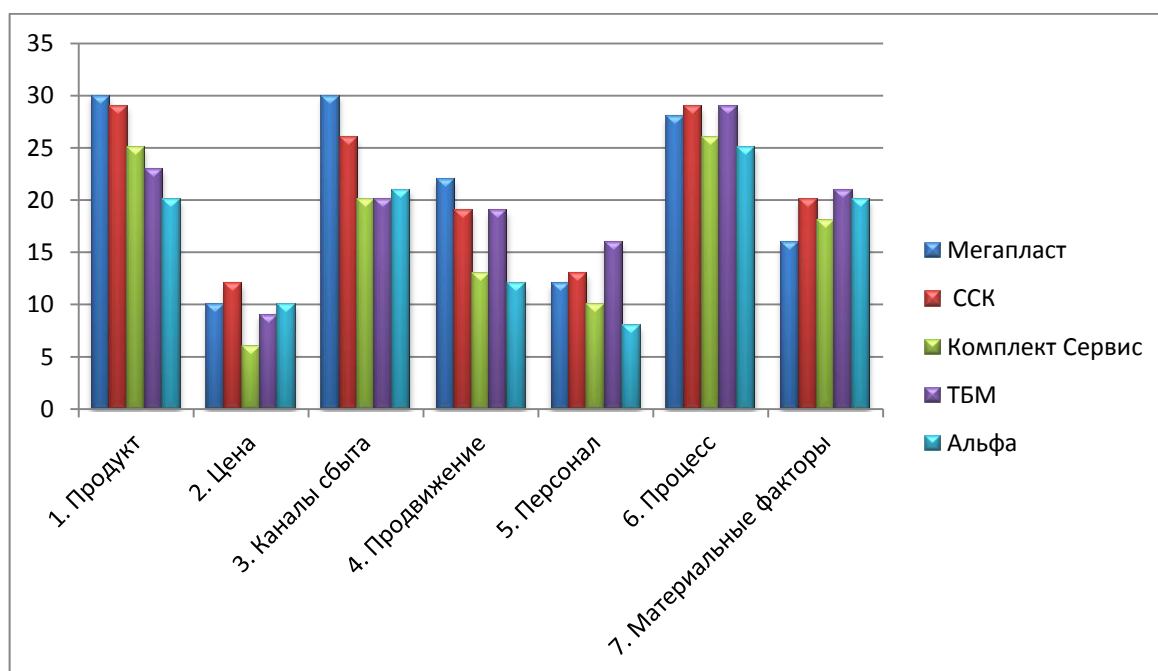


Рисунок 4 – Распределения рынка по показателям

Для того чтобы увидеть как представлены показатели в компании была построена гистограмма, на (рис.5) видно что в компании больше всего уделяют внимание продукту, процессу, продвижению и каналам сбыта продукции на рынке. Но плохо обстоит дело с персоналом и материальными факторами и компании ООО «Мегапласт» нужно уделить этому внимание. Для дальнейшего развития необходимо обратить внимание на персонал.

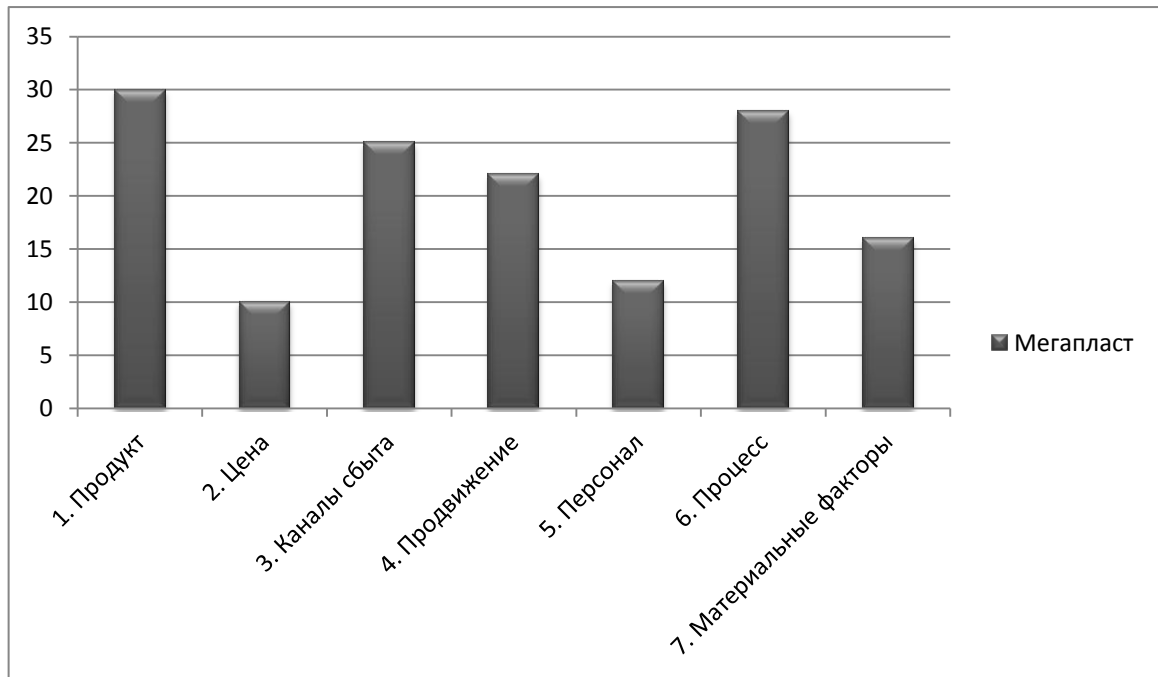


Рисунок 5 – Показатели в ООО «Мегапласт»

Увеличение доли рынка на региональном рынке формируется под влиянием множества различных факторов, а также на основе огромного количества маркетинговой информации. Такие маркетинговые исследования, которые предлагаются на рынке, стоят на порядок дешевле эксклюзивных исследований, и для первичного знакомства с рынком вполне подходят. Только не стоит ожидать от них абсолютного совпадения с реальным положением дел. Как раз для того, чтобы оценить стоит ли нацеливаться на значительное увеличение продаж – а что это такое, как не увеличение доли рынка компании – и необходима оценка положения компании на рынке. Но даже в случае лидерства, лидер рынка может иметь более низкие постоянные расходы за счет кривой опыта. Разумеется в рамках полного

объема экономических расчетов. Даже в самом «правильном» исследовании могут встречаться данные, отличающиеся от действительности.

Необходимо учитывать следующие четыре группы факторов:

- 1) Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды.
- 2) Состояние конкурентной борьбы на рынке, основные конкуренты и стратегические направления их деятельности.
- 3) Ресурсы, которыми владеет фирма.
- 4) Концепция развития фирмы.

Рассмотрим SWOT-анализ компании ООО «Мегапласт»

Таблица 12- SWOT-анализ компании ООО «Мегапласт»

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Широкий ассортимент предлагаемой продукции 2) Высокое качество продукции 3) Хорошая репутация в глазах потребителя 4) Устойчиво и рентабельно работающая организация	1) Насыщенность рынка 2) Низкий уровень популярности 3) Наличие сильных конкурентов 4) Фактическое местоположения предприятия
Возможности	Угрозы
1) Привлечение новых потребителей на текущем рынке 2) Банкротство и уход с рынка компаний-конкурентов в связи с нестабильной экономической ситуацией 3) Оптимизация технологии продаж 4) Использование новых рекламных технологий	1) Снижение покупательской способности 2) Падение спроса 3) Сезонная деятельность 4) Потеря клиентов

Далее была составлена таблица 13 факторов для выявления возможных стратегий для компании.

Таблица 13- Таблица факторов

	<p>Сильные</p> <p>1) Широкий ассортимент предлагаемой продукции</p> <p>2) Высокое качество продукции</p> <p>3) Хорошая репутация в глазах потребителя</p> <p>4) Устойчиво и рентабельно работающая организация</p>	<p>Слабые</p> <p>1) Насыщенность рынка</p> <p>2) Низкий уровень популярности</p> <p>3) Наличие сильных конкурентов</p> <p>4) Фактическое местоположения предприятия</p>
<p>Возможности</p> <p>1) Привлечение новых потребителей на текущем рынке</p> <p>2) Банкротство и уход с рынка компаний-конкурентов в связи с нестабильной экономической ситуацией</p> <p>3) Оптимизация технологии продаж</p> <p>4) Использование новых рекламных технологий</p>	<p>При использовании новых рекламных технологий, мы получаем преимущество за счет качества продукции и качества обслуживания клиентов.</p>	<p>За счет оптимизации технологии продаж, предприятие получает преимущество над конкурентными организациями, и тем самым количество клиентов становится больше.</p>
<p>Угрозы</p> <p>1) Снижение покупательской способности</p> <p>2) Падение спроса</p> <p>3) Сезонная деятельность</p> <p>4) Потеря клиентов</p>	<p>За счет продажи высококачественной продукции и быстрой доставки можно избежать потерю клиентов.</p>	<p>За счет доставки организация, клиенты получают товар в самое ближайшее время, и по специальным предоставленным ценам.</p>

Факторы были занесены в таблицу 14 для создания бального SWOT анализа.

Таблица 14- Балльный SWOT-анализ

		Слабые				Сильные				Итого
		Насыщенность рынка	Низкий уровень популярности	Наличие сильных конкурентов	Фактическое местоположения предприятия	Широкий ассортимент	Высокое качество продукции	Хорошая репутация в глазах потребителя	Устойчиво и рентабельно работающая организация	
Возможности	Привлечение новых потребителей на текущем рынке	3	1	2	0	0	0	1	1	8
	Банкротство и уход с рынка компаний-конкурентов в связи с нестабильной экономической	0	3	3	2	1	3	2	0	14
	Оптимизация технологии продаж	0	3	2	0	3	2	1	0	11
	Использование новых рекламных технологий	2	2	1	3	2	1	0	0	11
Угрозы	Снижение покупательской способности	-3	-2	0	-1	-2	0	-3	0	-11
	Падение спроса	-2	-2	-1	-2	-3	0	0	0	-10
	Сезонная деятельность	-3	-3	-2	-3	-1	0	0	-1	-13
	Потеря клиентов	-2	-2	-2	-3	0	-1	-3	0	-14
	Итого	-5	0	3	-4	0	6	-2	0	-2

Проведя бальный SWOT анализ, стало очевидно насколько опасен рост конкурентов в отрасли, а также падение спроса. Падение спроса является важным фактором в связи с насыщением рынка окон. Так же угрозами является сезонная деятельность при которой компания сильно теряет клиентов из-за нестабильной деятельности. Организации следует направить свои усилия на угрозы, в первую очередь это связано с уходом клиентов к конкурентам. Но есть и положительные факторы, привлечение новых клиентов даст компании хорошие возможности для расширения каналов сбыта продукции. При использовании новых рекламных технологий компания может заработать хорошую репутацию среди клиентов за счет широко представленного ассортимента продукции в компании.

2.3 Анализ потребительских предпочтений на рынке ПВХ конструкций

Отечественный оконный рынок весьма разнообразен. Конструкции, изготовленные из системных ПВХ - профилей — это не только окна и балконные двери, но также перегородки, входные и внутренние (межкомнатные) двери, павильоны, киоски, зимние сады и многое другое, что трудно назвать «оконными конструкциями». Предлагаются конструкции самых различных типов. От качества сырья, которое используется для изготовления поливинилхлорида, ведь чем лучше исходное сырье, тем оно дороже и, следовательно, высокая стоимость на готовый профиль. Это же правило касается и оконных конструкций выполненных с использованием деревянного профиля, в том числе и окон из сосны. Современные технологии позволяют изготавливать окна из ПВХ, алюминия, дерева, а также комбинировать дерево, алюминий и пластик. Такие конструкции отличаются прекрасными эксплуатационными характеристиками и современным дизайном [7].

Однако, предпочтение в большинстве случаев потребителе отдают именно окнам из ПВХ.

На рисунке 6 наглядно показана, что пластиковые окна занимают большую часть производства и потребления окон, по сравнению с деревом и алюминием.

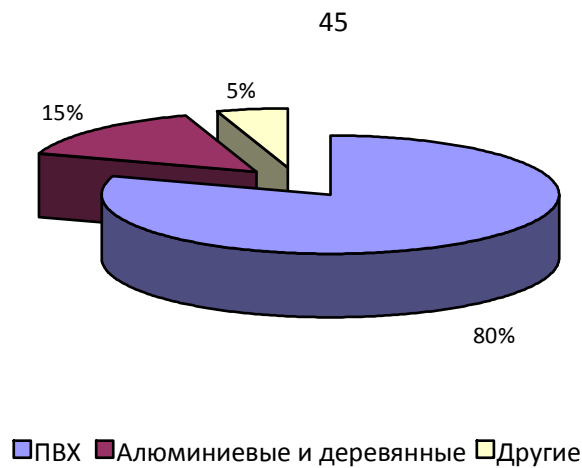


Рисунок 6 – Соотношение производства окон в России по материалу

По данным Росстата основную долю занимают окна ПВХ — на них приходится около 80% рынка. Еще более 15% занимают алюминиевые и деревянные окна, менее 5 % приходится на все остальные виды [28].

Определим модель базового рынка пластиковых окон, для этого укажем потребителей, функции пластиковых окон и основные технологии.

Потребителями на рынке пластиковых окон являются:

1. компании, которые осуществляют продажу пластиковых окон, но не производят их (дилеры);
2. строительные компании;
3. розничные продажи.

Функции пластиковых окон:

1. защита от погодных условий;
2. осветление квартир, домов;
3. сбережение тепла;
4. эстетичность (придание красоты загородным домам необычной формой и расцветкой окон);
5. удобство в уходе (по сравнению с деревянными окнами)

Основные технологии на рынке пластиковых окон:

6. ПВХ;
7. Дерево;
8. Алюминий.

Базовый рынок представлен (рис.7).

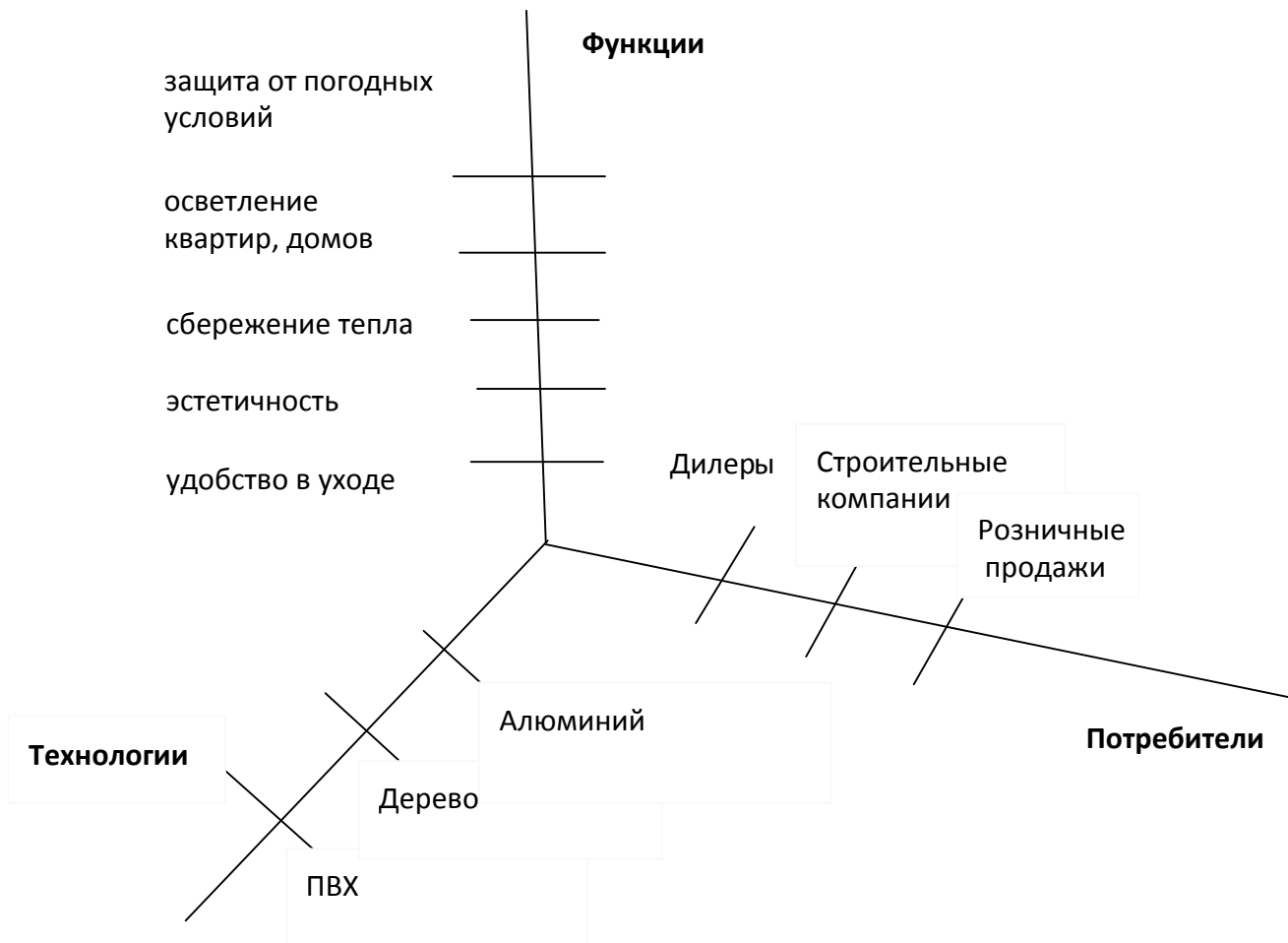


Рисунок 7 – Базовый рынок пластиковых окон

Базовый рынок пластиковых окон представляет собой совокупность и взаимосвязь потребителей, технологий окон и их функций. На рисунке 2 представлена схема базового рынка, с учетом потребителей, технологий и функций.

Рассмотрим наглядно на какие параметры опирается потенциальный покупатель пластиковых окон в России (рис.8).

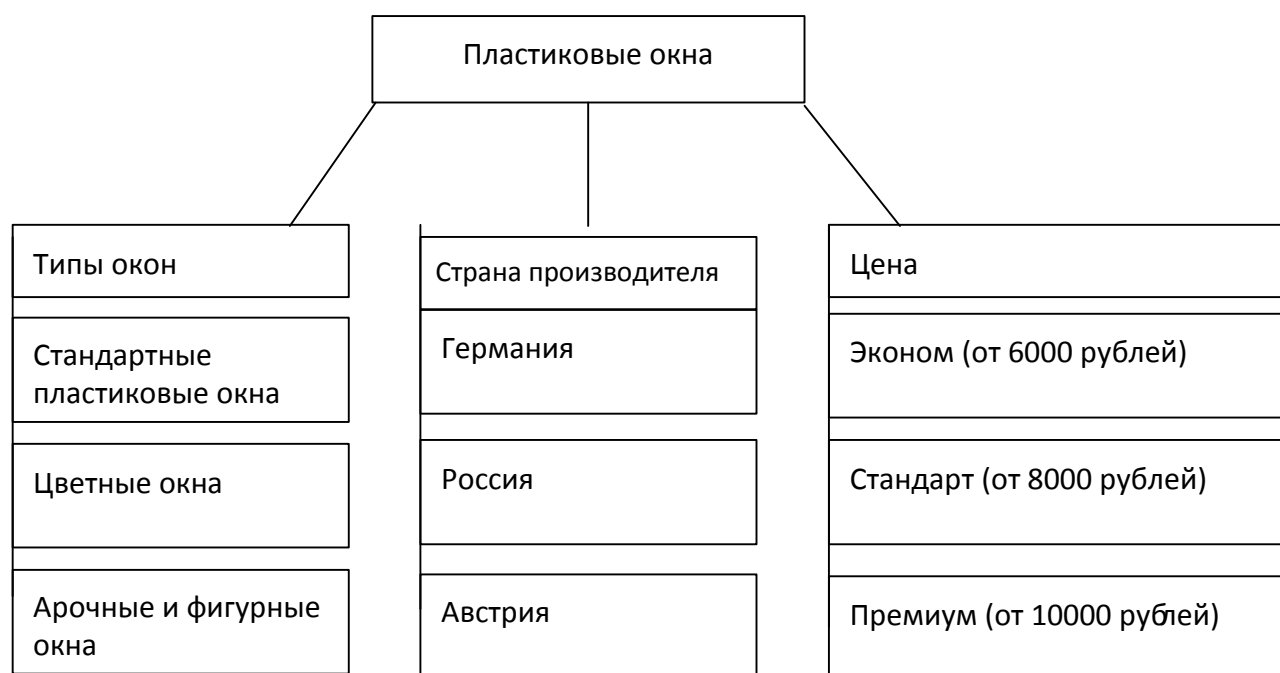


Рисунок 8 – Наиболее часто встречающиеся параметры выбора пластиковых окон в России

Итак, ключевыми параметрами выбора пластиковых окон в России являются:

1. Типы окон: стандартные пластиковые окна, цветные окна, арочные и фигурные окна.
2. Страна производства: Германия, Россия, Австрия.

Безусловным мировым лидером в производстве окон ПВХ является Германия.

На российском рынке, так же, как и в Приволжском федеральном округе преимущественно присутствуют производители России и Германии.

3. Стоимость продукции: ценовой диапазон стандартного пластикового окна в Приволжском федеральном округе от 6000 рублей до 10000 рублей, цены по России на стандартные пластиковые окна начинаются от 5500 рублей до 20000 без учета монтажа.

Выявление проблемы и формулирование целей исследования. На первом этапе директор по маркетингу и исследователь должны чётко определить проблему и согласовать цели исследования. Так как сбор информации обходится слишком дорого, то расплывчатое или неправильное определение проблемы ведёт к

неоправданному росту затрат. Хорошо определённая проблема - это уже полпути к её решению.

Наиболее универсальным, эффективным и распространённым методом исследования является опрос. При проведении опроса интервьюер обращается к респондентам для того, чтобы узнать факты, мнения и настроения путем непосредственного очного или телефонного общения (электронной почты), в виде стандартизированного, нестандартизированного, полустандартизированного, и глубинного интервью.

Обычно интервью проводят на этапе поисковых исследований. Дело в том, что исследователь не всегда в полной мере представляет себе особенности той проблемы, которую исследует. Поэтому, прежде чем переходить к сбору статистических данных о рынке, необходимо очертить круг наиболее значимых вопросов. С этой задачей можно справиться с помощью проведения индивидуального или группового интервью (фокус - группы).

Полустандартизированное интервью - более сложный метод проведения интервью, который предусматривает более активное участие интервьюера в беседе. Сценарии полустандартизированных интервью должны базироваться на разветвленных маркетинговых моделях, а в качестве интервьюера должен выступать квалифицированный специалист.

Цель проведения:

Проведение полустандартизированных интервью среди клиентов, на предмет выявления критериев выбора поставщика.

Метод проведения:

Полустандартизированное интервью, среднее время опроса одного респондента составило 30 минут.

География проведения опросов:

Город Самара и Самарская область.

Количество анкет:

За время проведения опроса в общей сложности было опрошено 10 респондентов.

Выборка:

Руководители компаний занимающимися, непосредственно производством и установкой готовых конструкций ПВХ.

Сроки проведения:

Март 2017

Таблица 15 – Список участников экспертного интервью

Руководитель	Опыт работы руководителем (лет)	Компания
1.Гордиенко Михаил	4	«Наши Окна»
2.Накипелов Александр	7	«Юнис Групп»
3.Исаева Мария	3	«Компания Град»
4.Митрошин Михаил	2	«ИнРос»
5.Осокин Никита	3	«Окна Нова»
6.Калугин Вячеслав	5	«Дизайн Престиж»
7.Руденко Дмитрий	3	«Алвин»
8.Галкин Константин	5	«Вектор»
9.Мизгирев Алексей	4	«Регион Стой Снаб»
10.Маликова Виктория	6	«Проспект»

Составим сценарий интервью в таблице 16.

Таблица 16 – Сценарий интервью

Вопросы для интервью
1)Принимаете ли вы решение при выборе поставщика профиля ПВХ?
2)С какой целью Ваша организация закупает профиль?
3)В каких объемах Вы покупаете профиль?

4)Имеет ли значение «сезонность» при закупке профиля? Если «да», то с чем это связано?
5)От какого производителя Вы закупаете профиль?
6)Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе поставщика?
7)Какие требования Вы предъявляете к профилям?
8)Какие у Вас пожелания к поставщикам и производителям?
9) Как Вы получаете информацию о поставщиках?

1)Принимаете ли вы решение при выборе поставщика профиля ПВХ?

Все опрошенные респонденты непосредственно принимают решение при выборе поставщика профиля ПВХ.

2)С какой целью Ваша организация закупает профиль?

Большинство орошенных респондентов показало, что представляемые ими компании закупают профили для дальнейшего производства и установки готовых конструкций потребителю, «Регион Строй Снаб» и «Проспект» закупают профиль только для производства и продажи компаниям монтажникам.

3)В каких объемах Вы покупаете профиль?

Все опрошенные респонденты показали, что закупают профиль в достаточно крупных объёмах, которые зависят от количества клиентов желающих установить окна.

4)Имеет ли значение «сезонность» при закупке профиля? Если «да», то с чем это связано?

Все опрошенные респонденты показали, что «сезонность» при закупке профиля имеет очень большое значение, было отмечено, что в летний период времени, повышенный пик активности когда погодные условия наиболее благоприятны. А в зимний период падает покупательский спрос на приобретение продукции.

5)От какого производителя Вы закупаете профиль?

Таблица 17 – Предпочтение производителей

Производитель	Респондент
ООО «Профайн Рус»	3
ООО «Юнион Полимер Технолоджи»	3
ООО «Нико-сервис»	2
ООО «Азимут»	1
ООО «Юг-профиль-системс»	1

На (рис.9) диаграмма предпочтений клиентов по производителям.

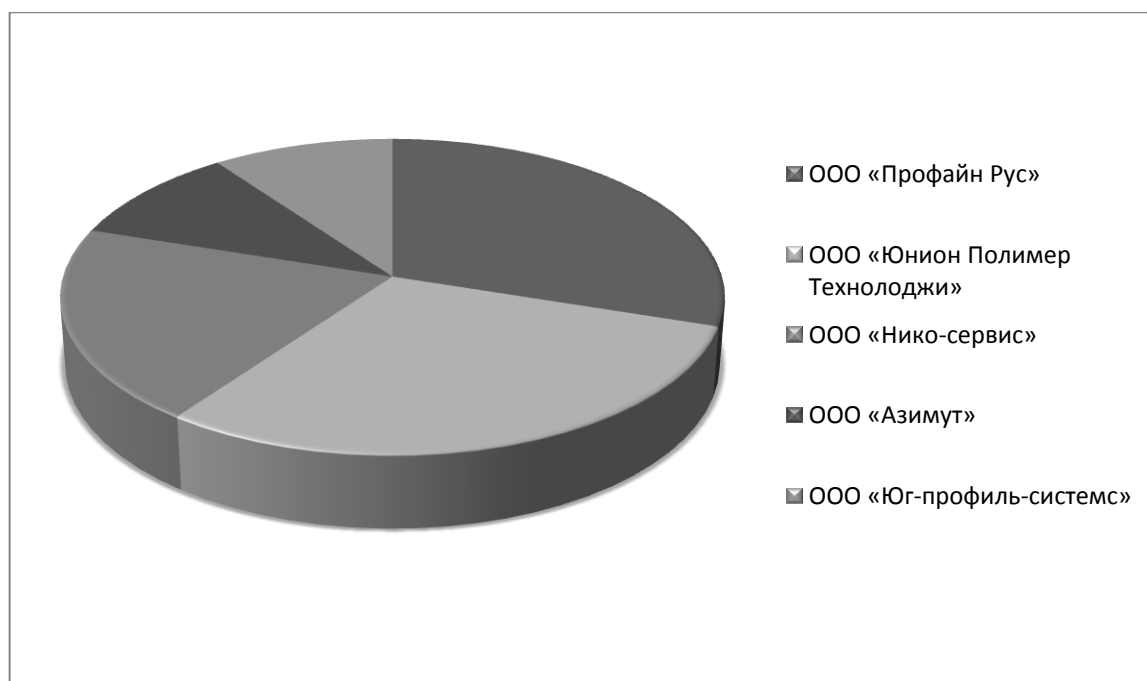


Рисунок 9 – Предпочтение клиентов по производителю

б) Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе поставщика?

1. Известность компании – только один из опрошенных респондентов выделил этот пункт на первые места;
2. Оперативность поставки – является важным условием работы с заказчиком;
3. Наличие на складе –необходимое условие при выборе поставщика;

4. Возможность закупки под определенное количество – многих поставщиков это интересует;
 5. Наличие редких (нестандартных) модификаций – мало кого интересует, в основном работают со стандартными модификациями;
 6. Наличие технической поддержки – практически никому не интересно;
 7. Возможность изготовления по индивидуальному заказу – в основном используется стандартный кабель;
 8. Наличие доставки- доставку товара, как правило, осуществляют самостоятельно, за исключением больших объемов;
 9. Низкая стоимость доставки - доставку товара, как правило, осуществляют самостоятельно;
 10. Качество обслуживания – не столь важно;
 11. Скидки при закупке больших объемов. Накопительная скидка – является одним из приоритетных условий;
 12. Сложившиеся доверительные отношения с поставщиками. – многие респонденты считают важным;
- 7) Какие требования Вы предъявляете к профилям?
1. Долгий срок службы – при закупке не имеет значения;
 2. Низкие цены – некоторых поставщиков привлекают;
 3. Соотношение цена/качество – большинство опрошенных респондентов выделили, как одно из самых важных условий;
 4. Наличие сертификатов и соответствие стандартам – очень важно для всех;
 5. Удобная упаковка – не очень существенно;
 6. Высокое качество – очень важно;
- 8) Какие у Вас пожелания к поставщикам и производителям?
- Поддерживать высокое качество продукции;
 - Нести полную ответственность за произведенный товар;
 - Совершенствование системы менеджмента;
 - Услуги предоставляемые поставщиками должны быть адекватными современным условиям;

– Поддержание низких цен;

9) Как Вы получаете информацию о поставщиках?

Большинство опрошенных респондентов сообщили, что информацию о поставщиках получают либо по Интернету, либо на основании сложившихся рабочих и личных отношений с поставщиками. Также информацию о поставщиках можно найти на специализированных сайтах и форумах, где можно ознакомиться с отзывами покупателей и задать интересующие вопросы, касающиеся качества продукции, репутации поставщика, выявить недобросовестные компании.

3. Формирование комплекса маркетинга оптового предприятия на рынке конструкций ПВХ

3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию комплекса маркетинга

Основная задача эффективной маркетинговой деятельности является установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, исходя из ее стратегических целей.

Отсутствие комплексной маркетинговой системы приводит к потере конкурентоспособности предоставляемых услуг и организации в целом, усложнённому процессу планирования в виду отсутствия сбалансированных, разрывов в увязки планов реализации услуг на отдельных сегментах рынка, прогнозных данных.

Эффективность маркетинговой деятельности играет огромную роль в деятельности предприятия. Знание принципов и «технологии», а также эффективное их использование позволяет привести предприятие к успеху на рынке.

Чтобы устранить недостатки в деятельности предприятия можно выделить взаимосвязанные приоритетные направления совершенствования маркетинговой деятельности:

1. Расширение филиальной сети в Приволжском федеральном округе и выход на зарубежные рынки.

Филиальная сеть в ООО «Мегапласт» представлена всего четырьмя представительствами, поэтому компания уступает своим конкурентам.

Открытие филиалов в Приволжском федеральном округе необходимо для увеличения доли рынка, и дает возможность постоянно развиваться организации.

Открытие филиала в городе Саратов даст компании ООО «Мегапласт» возможность продвижение товара и увеличению доли на региональном рынке. А также приведет к росту бизнеса и увеличению прибыли. Оптимальное место для филиала в городе (рис.10)



Рисунок 10 – Оптимальное место филиала в городе Саратов

Выход на зарубежный рынок можно рассматривать как постепенное развитие и преодоление зависимости от внутреннего рынка путем завоевания зарубежных рынков. Компания ООО «Мегапласт» обеспечит себе долгосрочный сбыт продукции и экономический рост.

Оптимальным выходом на зарубежный рынок для компании будет страна Казахстан г. Уральск. Оптимальное расположение филиала представлено в городе Уральск (рис.11)

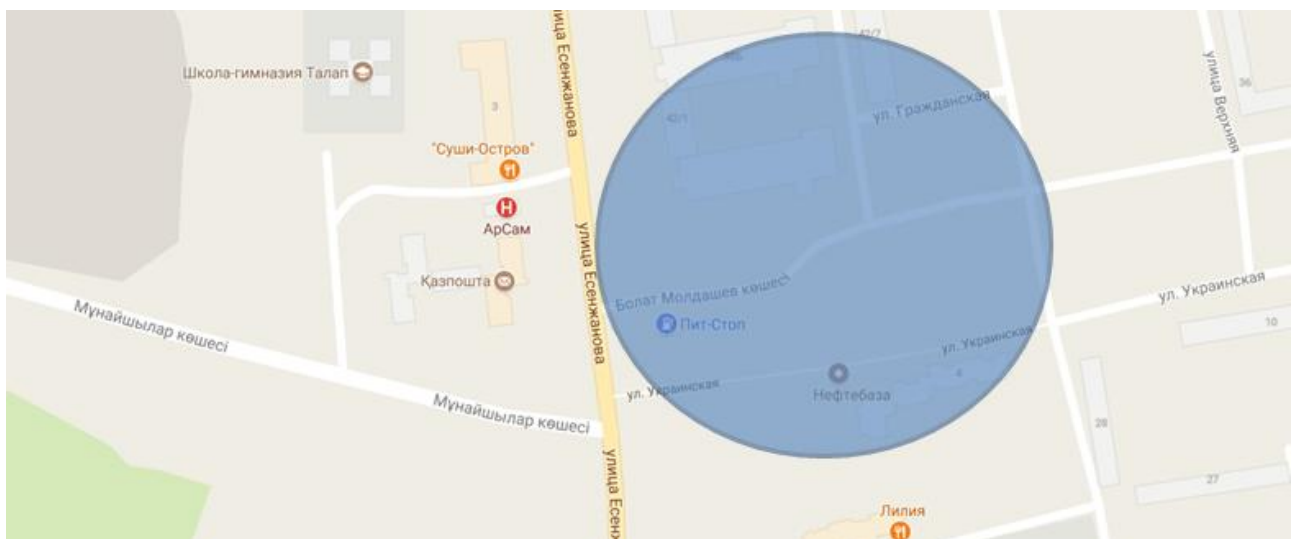


Рисунок 11 – Оптимальное место филиала в городе Уральск

Большим плюсом открытия филиалы в Казахстане будет, то что Россия и Казахстан находятся в таможенном союзе. Значит, на границе не будет таможенной регистрации. Вкратце, сократятся формальности на границах ТС, уберутся сборы и таможенный контроль, а также уменьшатся расходы участников ведения внешней торговли для обеспечения свободы транзита. В итоге создадутся благоприятные условия для работы оптовых рынков.

2. Перевод сотрудников компании с окладной системы оплаты труда на комиссионную систему оплаты труда.

При переводе на комиссионную систему оплаты труда сотруднику выплачивается минимальный размер оплаты труда, который выплачивается независимо от количества проданной продукции.

При использовании такой системы в ООО «Мегапласт» размер заработной платы устанавливается в процентах от выручки, которая получает сотрудник в результате деятельности организации.

Конкретный вид оплаты уже показал свою эффективность – человек получает столько денег, сколько заработал. Тем самым повышается эффективность рабочего процесса, в отличии от того варианта, когда человек получает фиксированную оплату вне зависимости от того, как он проводит свое рабочее время.

К плюсам конкретной формы оплаты можно отнести:

- повышение интереса сотрудника в результате работы;
- увеличение объемов сбыта продукции;
- возможность сотрудника самостоятельно планировать и рассчитывать заработок;
- осуществление инициативной способности сотрудника (самостоятельное определение плана работы).

3. Увеличение автопарка в филиалах.

Количество клиентов компании ООО «Мегапласт» постоянно растет, вследствие чего автопарк компании так же необходимо увеличить, чтобы своевременно обеспечивать поставку. На данный момент на балансе компании находится 24 специализированных автомобиля для поставок товара клиентам.

В целях повышения сервиса обслуживая, компании необходимо увеличить свой парк для своевременных поставок. Это позволит увеличить скорость поставки клиентам и получить хорошую репутацию. А также при сокращении времени поставки компания станет более привлекательная для новых клиентов и повысит конкурентоспособность компании.

4. Развитие в интернете.

Прием на работу интернет-маркетолога в обязанности которого будет входить:

- Разработка и реализация стратегии привлечение целевого трафика;
- Разработка рекламных материалов, совместно с внешними подрядчиками;
- Разработка стратегий и гипотез по тому или иному каналу;
- -Контроль и повышение эффективности рекламных источников/каналов с помощью систем веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика.
- Анализ источников трафика, расходной части, достижения целей (оборот, CR, CPC, CPA, CPO) и предложения по оптимизации каналов;
- Подготовка аналитических отчетов по каналам.

5. Реклама по городам в которых представлены филиалы компании.

Реклама необходимый элемент в продвижении деятельности компании и в связи с тем что в ООО «Мегапласт» плохо развита, необходимо дать рекламу во всех городах в которых есть филиалы компании. Данная рекомендация позволит завоевать новых клиентов.

6. При возможности давать отсрочку клиентам для увеличения оборота.

Компания ООО «Мегапласт» поставляя товар с отсрочкой платежа, приобретает конкурентные преимущества. Поэтому компания может не только привлекать новых клиентов, но и выстраивать с ними длительные взаимовыгодные отношения. Также можно заметить, что отсрочка способствует значительному увеличению суммы чека и в итоге растет прибыль компании.

Если мы считаем, что клиенту нужна отсрочка, мы должны понимать, зачем она нужна клиенту. Помним, что если предложить отсрочку всем, то все возьмут, но мотивировать их это не будет на увеличение работы с нами.

3.2 Финансовое-экономическое обоснование рекомендаций

Для расчета расходов на рекомендации необходимо составить смету на год таблица 18.

Таблица 18 – Смета расходов на год

Наименование затрат	Сумма затрат, руб.
Открытие филиала в городе Саратов:	
Аренда склада	900 000
Покупка специальных автомобилей	600 000
Найм на работу сотрудников	2 000 000
Реклама в городе Саратов	80 000
Итого	3 580 000
Открытие филиала в городе Уральск:	
Аренда склада	560 000
Покупка специальных автомобилей для перевозки товара	400 000
Найм на работу сотрудников	1 200 000
Реклама в городе Уральск	70 000
Итого	2 230 000
Увеличение автопарка в филиалах:	
Самара	600 000
Ульяновск	200 000
Пенза	400 000

Чебоксары	400 000
Оренбург	400 000
Итого	2 000 000
Прием на работу интернет-маркетолога	400 000
Реклама по городам в которых представлены филиалы компании:	
Самара	150 000
Ульяновск	70 000
Пенза	100 000
Чебоксары	100 000
Оренбург	100 000
Итого	520 000
Итого всего	8 730 000

Из приведённой сметы таблицы видно, что мероприятий очень много и необходимо и осуществляться они будут не в один момент, а в течение одного года целесообразно построить график Ганта таблица 19.

График Ганта – инструмент планирования, который широко используется в управлении проектами для визуализации графика работ. Слева по вертикальной оси расположен перечень задач, а сверху по горизонтали – временная шкала. По сути, График Ганта позволяет наглядно показать, что должно быть сделано (задачи) и когда (временная шкала).

Таблица 19 – график Ганта

Месяцы	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Открытие филиала в городе Саратов:												
Аренда склада			90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
Покупка специальных			200 000	200 000			200 000					
Найм на работу сотрудников			200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Реклама в городе Саратов			40 000		40 000							
Открытие филиала в городе Уральск:												
Аренда склада					70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000
Покупка специальных					200 000	200 000						
Найм на работу сотрудников					150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Реклама в городе Уральск					35 000	35 000						
Увеличение автопарка в филиалах:												
Самара		200 000						200 000			200 000	
Ульяновск										200 000		
Пенза	200 000								200 000			

Окончание таблицы 19

Месяцы	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Чебоксары				200 000			200 000					
Оренбург					200 000	200 000						
Прием на работу интернет-маркетолога			40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
Реклама по городам в которых представлены филиалы компании:												
Самара			50 000	50 000	50 000							
Ульяновск	35 000	35 000										
Пенза			50 000			50 000						
Чебоксары							50 000		50 000			
Оренбург		20 000		20 000	20 000	20 000	20 000					
Затраты на маркетинговые	235 000	255 000	670 000	800 000	1 095 000	1 055 000	1 020 000	750 000	800 000	750 000	750 000	550 000
Ожидаемая выручка при	1 882 000	6 530 000	8 605 000	16 227 000	9 968 000	18 363 000	16 771 000	23 960 000	36 886 000	26 915 000	21 271 000	18 120 000
Ожидаемая прибыль	758 000	2 318 000	3 715 000	9 258 000	3 989 000	10 896 000	10 025 000	13 321 000	17 236 000	14 250 000	12 369 000	10 258 000

Как видно в таблице предложенные рекомендации будут себя окупать, а на полученную прибыль можно осуществлять новые маркетинговые мероприятия.

При вложении в рекламу и интернет увеличился спрос на продукцию, также за счет выхода на новые рынки особенно зарубежные компания увеличила долю рынка и получила конкурентное преимущество. А также увеличился объём прибыли.

Увеличения автопарка повлияло на быструю доставку товаров клиенту, что повлияло на улучшения репутации в глазах потребителя.

На основе экспертной оценки данные мероприятия могут привести к увеличению прибыли на 25%.

Исходя из расчетов увеличение прибыли будет на 50 000 000р.

Рассчитаем срок окупаемости рекомендаций. Для расчёта срока окупаемости используем формулу 1.

$$PP = \frac{K_0}{GF_{cr}} \quad (1)$$

Где:

PP – Срок окупаемости.

K_0 – Сумма вложенных средств.

GF_{cr} – Ежегодные средние поступления, которые являются результатом рекомендаций.

Исходя из расчетов срок окупаемости составит 6 месяцев.

Заключение:

Маркетинг - это не навязывание и проталкивание произведенного на неизвестный рынок товара, а научно разработанная концепция анализа и учета требований покупателей, требований конкретного сегмента рынка и разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара.

Всё сказанное дает основание заключить, что принцип маркетинга как системы, отражающей современное состояние рыночной экономики, в определенной степени способен помочь специалистам в сфере бизнеса, а так же всем тем, кто интересуется деятельностью, направленной на получение прибыли, в самостоятельном поиске путей быстрого освоения рынка.

Система управления маркетингом – это производственно-сбытовой деятельность предприятий и фирм, основанная на комплексном анализе рынка. Включает изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования и др. В странах с развитой рыночной экономикой существуют специализированные фирмы, оказывающие услуги по маркетингу.

Во время исследования была изучена маркетинговая деятельность ООО «Мегапласт» и даны рекомендации по ее совершенствованию.

Расширение рынка сбыта играет серьезную роль в продвижение продукции на рынке ПВХ конструкций. Так же реклама является неотъемлемой частью продвижения как продукции так и компании в целом.

В данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены следующие задачи:

1. Рассмотрены теоретические вопросы комплекса маркетинга на оптовом рынке;
2. Проведен общий анализ деятельности компании ООО «Мегапласт» в Приволжском федеральном округе;
3. Рассмотрены оценки основных конкурентов по показателям комплекса маркетинга;

4. Предложены рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга на рынке конструкций ПВХ

5. Проведены финансовые-экономические обоснования рекомендаций.

Анализ комплекса маркетинга трудоемкий процесс в результате которого был проведен конкурентный анализ и составлен SWOT-анализ.

В результате предложенных рекомендаций компания ООО «Мегапласт» может увеличить долю рынка, а также завоевать новые привлекательные для компании рынки.

Список литературы

1. Брассингтон, Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М. : Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
2. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом №4, 2012 г.
3. Бузин В. Н. , Бузина Т. С. Медиапланирование : теория и практика: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015.
4. Гавриленко Н. И. Маркетинг: учебное пособие. - М., Берлин: Директ-Медиа, 2015.
5. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник. Е.П. Голубков. – М.: Издательство "Финпресс", 2012
6. Диксон, Питер Р. Управление маркетингом : перевод с англ. / Питер Р.Диксон. – М. : Бином, 2011
7. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учебное пособие/ А. П. Дурович. – М. : Новое знание 2011
8. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности / Т. Н. Жукова. – М. : Инфа-М, 2017. – 240 с.
9. Зуев М., Разваляев Д.. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. - Вершина, 2008 г., с: 248
10. Калужский, М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М. Л. Калужский. – М. : Экономика, 2014. – 38 с.
11. Кабушкин Н.И. «Основы менеджмента» /Минск «Экономпресс»/, 2011
12. Котлер Ф. Управление маркетингом. — М. , 2012
13. Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «ПРОГРЕСС», 2013
14. Крыжановский, И.Ю. Охрана труда / И.Ю. Крыжановский. – Мн.: Беларусь, 2012
15. Коржов, С.П. Комплексный анализ работы предприятия // Экономика. Финансы. Управление. – 2011
16. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2012.

17. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я = Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер – М.: Альпина Паблишер, 2016 .
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – М.: Питер, 2006.
19. Крылов Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии. – М.: Лаборатория книги, 2010.
20. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015.
21. Минько Э. В. , Карпова Н. В. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015.
22. Морозов Ю.В., Гришина В.Т, с 12; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.
23. Нуралиев С. У. , Нуралиева Д. С. Маркетинг: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.
24. Пиллос В. В. Управление маркетинговыми мероприятиями компании. – М.: Лаборатория книги, 2012.
25. Романов А. А. , Басенко В. П. , Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. - М.: [Дашков и Ко](#), 2016.
26. Резник Введение в маркетинг: учебное пособие / Резник, Г.А.. – М. : Инфа-М, 2014. – 202 с.
27. Русанова, Ю. В. Общественное мнение / Ю. В. Русанова. – М. : Левада центр, 2014. – 234 с.
28. Смирнова, Е. В. Розничная торговля бытовой техникой и электроникой в России / Е. В. Смирнова. – С : Гуманитарные научные исследования, 2015. – с.
29. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015.
30. Титова В. А. , Цой М. Е. , Мамонова Е. В. Управление маркетингом: учебное пособие. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2015.

31. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013.
32. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013.
33. Федеральный закон "Об обществах с ограниченной ответственностью" от 08.02.1998 N 14-ФЗ
34. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. – М. : Форум, 2017.
35. Шефер Б. Практический маркетинг. – Попурри, 2012