Разработка маркетингового плана реально существующей организации (на примере ОАО «Дятьково-хлеб»)

**Содержание:**

1. [ВВЕДЕНИЕ](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#%D0%92%D0%92%D0%95%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95)
2. [1 РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА НА ОАО «ДЯТЬКОВО-ХЛЕБ»](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#1%20%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%A0%D0%90%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%9A%D0%90%20%D0%9F%D0%9B%D0%90%D0%9D%D0%90%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%90%20%D0%9D%D0%90%20%D0%9E%D0%90%D0%9E%20%C2%AB%D0%94%D0%AF%D0%A2%D0%AC%D0%9A%D0%9E%D0%92%D0%9E-%)
3. [1.1. Организационно-правовая характеристика ОАО «Дятьково-хлеб»](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#1.1.%20%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D1%85%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%9E%D0%90%D0%9E%20%C2%)
4. [1.2. Производственно-экономическая характеристика ОАО «Дятьково-хлеб»](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#1.2.%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE-%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%85%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%)
5. [1.3. Организация маркетинговой деятельности на ОАО «Дятьково-хлеб»](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#1.3.%20%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%9E%D)
6. [2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#2.%20%D0%98%D0%A1%D0%A1%D0%9B%D0%95%D0%94%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%95%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%A6%D0%95%D0%A1%D0%A1%D0%90%20%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%A0%D0%90%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%9A%D0%98%20%D0%9F%D0%9B%D0%90%D0%9D%D0%90%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%)
7. [2.1. Анализ макросреды](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#2.1.%20%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%20%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%8B)
8. [2.2. Анализ микросреды](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#2.2.%20%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%20%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%8B)
9. [2.3. Анализ состояния разработки плана маркетинга на примере ОАО «Дятьково-хлеб»](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#2.3.%20%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%20%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B8%20%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D)
10. [3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ И ПЛАНИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГА](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#3.%20%D0%A1%D0%9E%D0%92%D0%95%D0%A0%D0%A8%D0%95%D0%9D%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%95%20%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%A0%D0%90%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%9A%D0%98%20%D0%98%20%D0%9F%D0%9B%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%A0%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%AF%)
11. [3.1 Расчета затрат на маркетинг. Бюджет маркетинга](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#3.1%20%D0%A0%D0%B0%D1%81%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.%20%D0%91%D1%8E%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%82%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B)
12. [3.2 Разработка мини-программы маркетинговой деятельности предприятия](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#3.2%20%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B0%20%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D1%8B%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%8)
13. [3.3 Тактика реализации программы маркетинга и оценка ее эффективности](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#3.3%20%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D1%8B%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%BE%D1%86)
14. [ЗАКЛЮЧЕНИЕ](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%9B%D0%AE%D0%A7%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95)
15. [СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ](https://www.evkova.org/kursovye-raboty/razrabotka-marketingovogo-plana-realno-suschestvuyuschej-organizatsii-na-primere-oao-dyatkovo-hleb#%D0%A1%D0%9F%D0%98%D0%A1%D0%9E%D0%9A%20%D0%98%D0%A1%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%AC%D0%97%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AB%D0%A5%20%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%9E%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%9E%D0%92)

**ВВЕДЕНИЕ**

Современный этап развития научно-технического прогресса, в условиях которого происходит становление рыночных структур, приводит к повышению интереса к проблемам управления производственными предприятиями. Особенно важным является возрастание роли маркетинга в управлении производственными предприятиями. Это обусловлено его способностью к прогнозированию объемов расходов предприятия, в определении потребностей клиентов и предприятий, в своевременном предвидении изменений. Следствием этих процессов стало то, что для успешного управления производственным предприятием маркетинговые менеджеры должны самостоятельно внедрять принципы использования всех маркетинговых функций. Изменения в среде функционирования производственного предприятия, тенденция к глобализации, связанный с ней выход на отечественный рынок крупных производств с иностранными инвестициями приводят к усилению конкуренции. В связи с этим поиск более совершенных методов управления необходим для современных менеджеров по маркетингу производственных предприятий. Все это обусловливает актуальность темы исследования.

Маркетинговыми аспектами управления предприятием занимались такие известные ученые, как А. Войчак, В. Гончаров, Н.Куденко, А. Кузьмин, Ф. Хмель, а вопросами функций маркетинга в контексте управления маркетингом, - С. Горковенко, Ф. Котлер, С .Скрибинський и другие ученые-исследователи. Вопрос описания бизнес процессов поднимали в своих трудах А. Шеер, Ю. Вебер, Н. Горан, А. Гершун и др. Так, маркетинг относится к очень противоречивой категории и рассматривается учеными и как функция управления , и как одна из концепций управления предприятием [2]. Так, с одной стороны, под маркетингом понимается "теория и практика процесса принятия управленческих решений относительно продуктово-рыночной стратегии предприятия на основе исследования факторов маркетинговой среды, направленных на реализацию экономических интересов производителей и потребителей" [7]. Управление маркетингом, как функция управления, предусматривает ряд последовательных этапов: анализ факторов маркетинговой среды (внешнего и внутреннего), разработка гипотез рыночно-продуктовых стратегий, их проверка с помощью маркетинговых исследований, выбор и планирование рыночных стратегий и комплекса маркетинга, их реализация, или оценка эффективности полученных результатов реализации рыночно-продуктовой стратегии [9].

Рассмотрение маркетинга как функции управления не возражает рассмотрение его сущности как концепции управления . В основе маркетинга как концепции управления предприятием (другое название "маркетинговое управление") заложено управление предприятием с использованием маркетинговых принципов удовлетворения потребностей предприятия методами лучше, чем у конкурентов [3]. Согласно маркетинговой концепции управления предприятием, удовлетворения потребностей потребителей, как залог успешной деятельности предприятия, должна основываться на комплексности, согласованности и сбалансированности рыночных стратегий развития предприятия (стратегии выбора целевых сегментов, стратегии охвата рынка, позиционирования и стратегий конкуренции) с маркетинговыми стратегиями или комплексом маркетинга , к которым относят товарную, ценовую, распределения и стратегию маркетинговых коммуникаций. Каждая из стратегий разрабатывается на анализе факторов маркетинговой среды предприятия. Несмотря на высокую актуальность применения концепции маркетинга, ее специфика на производственных предприятиях раскрыта недостаточно глубоко.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Какое - либо предприятие действует в условиях сложного и изменчивой маркетинговой среды. Если предприятие хочет выживать, то ему необходимо заниматься производством товаров и предлагать на рынке то, что имеет определенную ценность для той или иной группы потребителей. Путем обмена, фирма возобновляет свои доходы и ресурсы, которые необходимы для дальнейшего существования.

Таким образом, цель курсовой работы заключается в том, чтобы рассмотреть разработку и планирование бюджета маркетинга, а также содержание процесса управления маркетингом, и непосредственно изучить маркетинговое управление на примере ОАО «Дятьково-хлеб».

Следует отметить, что организация маркетингового управления предполагает глубокое обоснование планирования ассортимента производства продукции и сбыта, сбор информации, исследования и анализ рынков, формирование цен, налаживание рекламы, товародвижения, сбытовых операций и тому подобное. Важность управления маркетингом заключается в том, что оно органично влияет на снижение себестоимости продукции, повышение ее качества, соответствия нормативам.

Исходя из цели можно сформулировать следующие задачи:

* рассмотреть организационно-паровые характеристики объекта исследования;
* проанализировать производственно-экономические результаты деятельности объекта исследования;
* раскрыть организацию маркетинговой деятельности;
* провести анализ среды ведения бизнеса;
* рассмотреть состояние разработки и планирования маркетинговой деятельности и ее бюджетирования;
* предложить пути совершенствования разработки и планирования бюджета маркетинга.

Объект исследования ОАО «Дятьково-хлеб». Предмет исследования особенности разработки плана маркетинга.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

**1 РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА НА ОАО «ДЯТЬКОВО-ХЛЕБ»**

**1.1. Организационно-правовая характеристика ОАО «Дятьково-хлеб»**

Открытое Акционерное общество «Дятьково-хлеб», (в дальнейшем именуемое Общество) создано путем преобразования государственного (муниципального, арендного) предприятия «Дятьково-хлеб», является его правопреемником, несет права и обязанности, возникшие у указанного предприятия до момента его преобразования в акционерное общество.

Общество действует в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных Обществах», иным действующим законодательством РФ и настоящим Уставом Общества.

Срок деятельности Общества не ограничен. Деятельность Общества прекращается по решению общего собрания акционеров, либо по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом «Об акционерных обществах».

Полное фирменное наименование Общества: Открытое Акционерное общество «Дятьково-хлеб».

Сокращенное фирменное наименование Общества: ОАО «Дятьково-хлеб».

Место нахождения Общества: Российская Федерация, Брянская область, г.Дятьково, ул.Крупской, д.4.

Почтовый адрес Общества: 242603, Брянская область, г.Дятьково, ул.Крупской, д.4.

Общество является юридическим лицом, правовое положение которого определяется законодательством Российской Федерации и настоящим Уставом.

Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, расчетный и иные счета в российских и зарубежных отделениях банков, печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения, штампы и бланки со своим наименованием, а также может иметь зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

Основными видами деятельности Общества являются:

* Производство, реализация хлебобулочных и кондитерских изделий, торгово-закупочная деятельность;
* внедрение новых видов хлебобулочных и кондитерских изделий, информирование потребителей о безопасности продукции посредством заявлений деклараций;
* информирование торговых организаций полной информацией о продукции с указанием наименований стандартов, перечня потребительских свойств, рецептуры, калорийности и гарантийного срока хранения;
* развитие коммерческой, рекламной, торгово-посреднической и других видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством;
* предоставление в аренду помещений, площадей физическим и юридическим лицам.

Органы управления Общества:

высшим органом управления является общее собрание акционеров Общества;

в промежутках между собраниями акционеров общее руководство деятельностью Общества осуществляет Совет директоров Общества;

руководство текущей деятельностью Общества осуществляется Генеральным директором Общества (единоличным исполнительным органом).

Общие собрания акционеров могут проводиться:

* в форме совместного присутствия акционеров для обсуждения повестки дня и принятия решения по вопросам, поставленным на голосование;
* в форме заочного голосования (без совместного присутствия акционеров) – только путем направления акционерам бюллетеней для принятия решений по вопросам повестки дня собрания

Совет директоров Общества осуществляет Общее руководство деятельностью Общества, за исключением решения вопросов, отнесенных к компетенции Общего собрания акционеров, действуя при этом на основании настоящего Устава и Положения о Совете директоров, утвержденного общим собранием акционеров Общества.

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом – Генеральным директором Общества.

Схема общей организационной структуры ОАО «Дятьково-хлеб» представлена на рисунке 1.

Управлением предприятия в целом занимается генеральный директор. В его ведении находятся вопросы стратегического характера.

Генеральный директор без доверенности действует от имени Общества, представляет его во всех государственных органах, учреждениях, предприятиях, организациях, в судах и арбитраже в Российской Федерации и за рубежом; заключает от имени Общества контракты, договоры, совершает сделки и иные юридические акты; выдает доверенности; открывает в банках расчетные и иные счета; в пределах своих полномочий издает приказы и дает указания, обязательные для всех работников Общества; утверждает штатное расписание; осуществляет найм и увольнение персонала; применяет меры поощрения и налагает взыскания.

Общее собрание акционеров

Наблюдательный орган

Генеральный директор

Главный инженер

Ревизионная комиссия

Главный бухгалтер

Заместитель директора

Производственные цеха

Обслуживание цеха

Лаборатория

Отдел кадров

Отдел маркетинга

Отдел сбыта и снабжения

Бухгалтерия

Рис.1. Схема общей организационной структуры  
ОАО «Дятьково-хлеб»

Контроль предприятия проводится с помощью заместителя директора. В обязанности заместителя директора входит как контроль бухгалтерии и менеджмента, так и участие в переговорах, решение текущих финансовых и юридических вопросов, связанных с управлением и бесперебойным функционированием организации.

Главный бухгалтер в процессе выполнения своих обязанностей проводит контроль всех отделов бухгалтерии, а также все проводимые в процессе деятельности финансовые операции. Также в обязанности главного бухгалтера входят составление отчетности и своевременная сдача ее в налоговые органы. По итогам месяца главный бухгалтер представляет отчет о выполненной работе, а также итоги работы за месяц заместителю директора.

Главный инженер организует работу по улучшению ассортимента и качества, совершенствованию и обновлению выпускаемой продукции, техники и технологии, созданию принципиально новых видов продукции, обеспечивает своевременную и качественную подготовку производства, ремонт и модернизацию оборудования, проводит контроль за соблюдением правил и норм по охране труда, технике безопасности, производственной санитарии и пожарной безопасности, а также организует обучение и повышении квалификации работников и обеспечивает постоянное совершенствование подготовки персонала.

**1.2. Производственно-экономическая характеристика  
ОАО «Дятьково-хлеб»**

Анализ процесса производства должен осуществляться по двум направлениям. Во-первых, в ходе формирования и выполнения производственной программы дается оценка перспектив ее реализации с точки зрения получения прибыли. Во-вторых, в процессе анализа определяются экономические последствия управленческих решений по регулированию производства с точки зрения финансово-экономических последствий. В процессе анализа производства изучаются следующие показатели:

- основная номенклатура в натуральном выражении, обновление выпускаемой продукции;

- товарная продукция в договорных отпускных ценах предприятия, в том числе на экспорт.

Анализ объема производства и реализации продукции в период с 2014 по 2016 год приведен в таблица1

Данные таблицы 1 показывают, что за анализируемый период с 2014 по 2016 год наибольшая выручка от реализации товарной продукции пришлась на 2016 год (108963 тыс. руб.), наименьшая - на 2014 год (74654 тыс. руб.). В целом же объем товарной продукции существенно не изменился, но за счет модернизации производственных мощностей ОАО «Дятьково-хлеб» в 2015 году (рост стоимости основных фондов на 2821 тыс. руб) смогла снизить стоимость продукции и высвободить часть персонала.

Таблица 1 Размер предприятия ОАО **«Дятьково-хлеб»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2014г. | 2015г. | 2016г. | 2016 в % к 2014 г. |
| Стоимость валовой продукции в действующих ценах, тыс. руб. | 89593 | 80911 | 87496 | 97,66 |
| Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 74654 | 99691 | 108963 | 145,96 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 279 | 254 | 219 | 78,49 |
| Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. | 13951 | 16772 | 16705 | 119,74 |

Более детально структура денежной выручки можно увидеть далее в таблица 2.

Таблица 2 Размер и структура денежной выручки ОАО **«Дятьково-хлеб»**

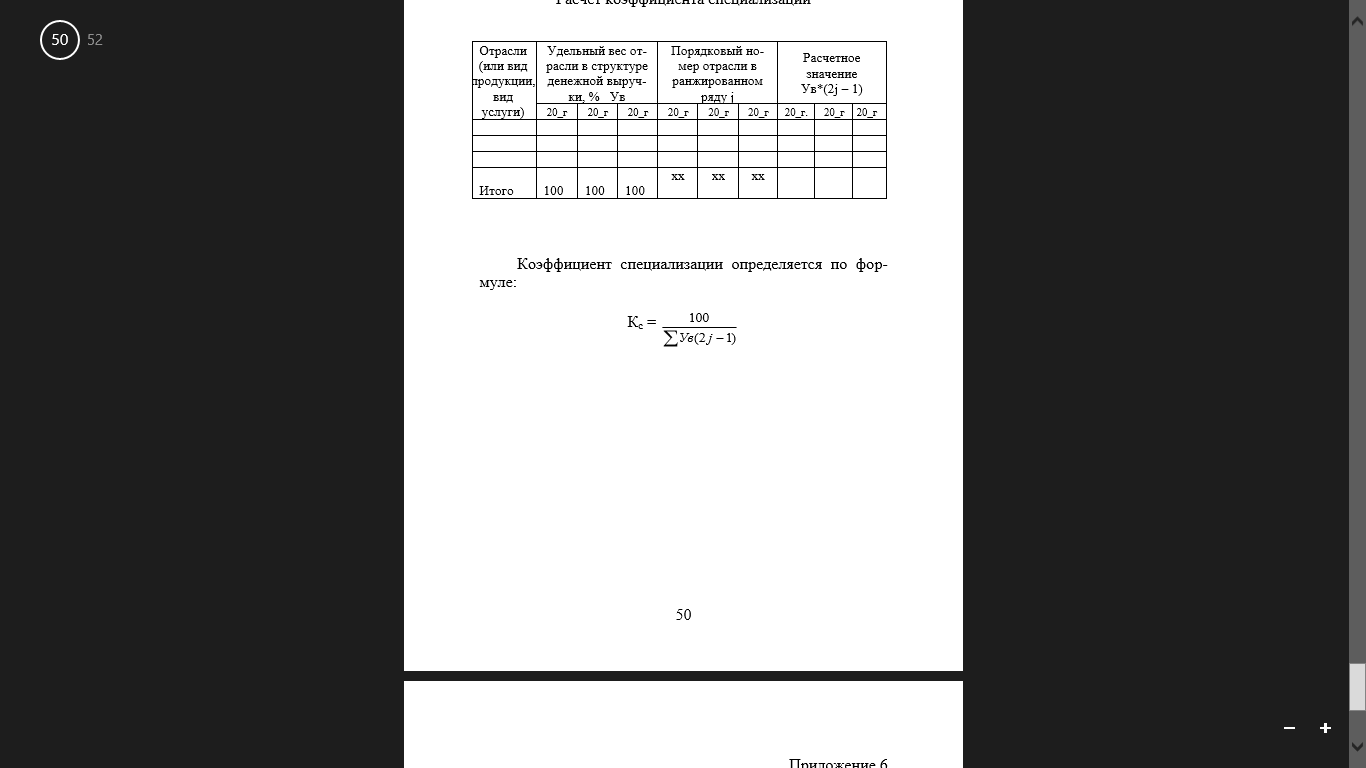
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Размер денежной выручки, тыс. руб. | | | Структура денежной выручки, в % к итогу | | |
| 2014г. | 2015г. | 2016г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
| Хлебобулочные изделия | 55244 | 70780,61 | 80632,62 | 74 | 71 | 74 |
| Кондитерские изделия | 19410,04 | 25919,66 | 27240,75 | 26 | 26 | 25 |
| Другое | 0 | 2990,73 | 1089,63 | 0 | 3 | 1 |
| Итого | 74654,00 | 99691,00 | 108963,00 |  |  |  |

Анализ данных таблицы 2 дает возможность сделать вывод, что основной продукцией является хлебобулочные изделия. На протяжении 2014-2016 гг она составляет более 70% в общей структуре денежной выручки.

Кроме этого ОАО «Дятьково-хлеб» предлагает кондитерские изделия и сухие смеси для производства хлеба, что представлено в таблице 2 в категории другое. Как видим, объем реализации сухих смесей в 2016 году по отношению к 2015 году сократился на 1901,1 тыс. руб.. Причиной этому служит, тот факт, что спрос на данный товар во многом был продиктован модой на потребителей на производство хлеба в хлебопечках. В общем объеме выручки данный продукт составил в 2016 году – 1 %, а в 2015 году – 3%.

Выручка от кондитерских изделий с структуре реализации носит стабильный характер и составляет в пределах 25-26% на протяжении всего анализируемого периода.

Для определения специализации рассчитаем коэффициент специализации определяется по формуле:



где

Ув- Удельный вес продукции в структуре денежной выручки, %

J - Порядковый номер продукции в ранжированном ряду

Таблица 3 Расчет коэффициента специализации

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Удельный вес продукции в структуре денежной выручки, % Ув | | | Порядковый номер продукции в ранжированном ряду j | | | Расчетное значение 100/Ув\*(2j – 1) | | |
| 2014г. | 2015г. | 2016г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. | 2014г. | 2015г. | 2016г. |
| Хлебобу-лочные изделия | 74 | 71 | 74 | 1 | 1 | 1 | 0,74 | 0,71 | 0,74 |
| Конди-терские изделия | 26 | 26 | 25 | 2 | 2 | 2 | 0,78 | 0,78 | 0,75 |
| Другое | 0 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 0,00 | 0,15 | 0,05 |
| Итого | 100 | 100 | 100 | хх | хх | хх |  |  |  |

Если коэффициент специализации меньше 0,2, то уровень считается низким, от 0,2 до 0,4 - средним, от 0,4 до 0,6 - высоким, выше 0,6 - очень высоким (углубленная специализация). Предприятия, производящие один вид товарной продукции, имеют коэффициент специализации, равный единице.

Анализ результатов расчета коэффициента дает возможность говорить о том, что ОАО «Дятьково-хлеб» специализируется на производстве хлебобулочных и кондитерских изделий.

Таблица 4 Динамика среднегодовой численности работников и эффективность использования рабочей силы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2014 | 2015 | 2016 | Отклонение 2016 от 2014 (%) |
| Среднегодовая численность работников, чел. | 279 | 254 | 219 | 78,5 |
| Отработано одним рабочим дней за год | 114 | 129 | 126 | 110,5 |
| Производство валовой продукции на одного среднегодового работника, тыс. руб. | 11,68 | 14,78 | 14,52 | 124,3 |

По данным таблицы 4 констатируем тот факт, что в 2016 году по сравнению с 2014 годом среднегодовая численность работников уменьшилась на 21,5%. Причиной сокращения среднегодовой численности работников является модернизация производственных мощностей.

Расчеты таблицы показали, что количество отработанных дней одним работником за год в 2006 году увеличилось на 10,5% по сравнению с 2004 годом. При этом следует отметить, что производство валовой продукции на одного среднегодового работника также увеличилось на 24,3%. Одновременное увеличение количества отработанных дней одним работником и производства валовой продукции на одного среднегодового работника свидетельствует об интенсивном использовании рабочей силы на предприятии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эффективность использования рабочей силы увеличилась о, чем свидетельствует увеличение производительности труда на 24,3% в 2016 году по сравнению с 2014 годом.

**1.3. Организация маркетинговой деятельности на ОАО «Дятьково-хлеб»**

В современных условиях развития рыночной среды и растущей изменчивости характера деятельности предприятия возникает необходимость стратегического подхода к управлению в частности к планированию деятельности предприятия. Стратегия предприятия - это генеральная комплексная программа действий, которая определяет приоритеты и для предприятия проблемы, его миссию, главные цели и распределение ресурсов для их достижения. [7]Она формулирует цели и основные пути их достижения, таким образом, что предприятие имеет общее направление развития. По своему содержанию стратегия развития предприятия - это долгосрочный плановый документ, то есть это результат стратегического планирования. В свою очередь стратегическое планирование - это процесс осуществления целей на определенный период и направлений деятельности предприятия. Разработка стратегий предприятий - это достаточно сложный и длительный процесс, учитывая постоянную переоценку и периодическую проверку выбранных целей, анализируя при этом состояние среды деятельности самого предприятия. Направления маркетинговой стратегии:

1. **стратегия диверсификации** - предполагает использование мощностей предприятия как для изготовления и сбыта основной, так и диверсифицированной (второстепенной) продукции, которая при определенных условиях на рынке может стать основной.

2. **стратегия интернационализации** - предусматривает изготовление продукции на совместных предприятиях, созданных на границах экономических пространств ЕС и СНГ.

3. **стратегия сегментации** - предусматривает производство и сбыт продукции для определенных сегментов потребителей как на внутреннем, так и на международных рынках.

При этом каждый из этих направлений может использовать три типа маркетинговой стратегии: - атакующую - оборону – отступления, как правило, стратегическое планирование осуществляется на срок до пяти лет, а его реализации в виде программы тактики маркетинга планируется на 1 год. Стратегия предприятия на 2015-2019 гг.приведена в таблице 5, а программа реализации стратегии маркетинга предприятия на 2015 год в таблице 6

Таблица 5 - Методика реализации маркетинговой стратегии  
ОАО «Дятьково-хлеб»на внутреннем рынке в течение 2015-2019 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление маркетинговой стратегии | Типы маркетинговой стратегии | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
| Ι | ΙΙ | Ι | ΙΙ | Ι | ΙΙ | Ι | ΙΙ | Ι | ΙΙ |
| Внутренний рынок Брянская область | | | | | | | | | | | |
| Диверсификации | Атакующая |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Обороны |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Отступления |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица 6 - Программа реализации тактики маркетинга  
ОАО «Дятьково-хлеб» на внутреннем рынке Брянской области в 2015 году

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетинговые мероприятия | Месяцы года | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Расширение номенкл.товаров |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Усиление рекламы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Снижение цены |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Расширение сервиса |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Расширение рынка |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Обновления товаров |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Стимулирование персонала |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Прямые контакты с потребителями |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Выход на новые рынки |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Исследование рынка |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Приспособление товара |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реагирование на письма |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Из данной таблицы можно сделать вывод, что предприятие должно сосредоточить свое внимание на новой продукции, выходе на новые рынки, завоевании доверии потребителей.

Оценим привлекательность внутренних региональных рынков Брянской области, для оценки их привлекательности чаще всего используют матричный метод, который имеет весовые функции, которые присваиваются исследуемым рынкам по десяти показателям, приведеным в матрице.

Для сравнения рынков между собой выбирают весовые функции по каждому из десяти показателей. После этого подводится итог по количеству баллов, набранных каждым рынком. Тот рынок, который набрал наибольшее количество баллов является привлекательным.

Таблица7 - Матрица для оценки маркетинговой ситуации и привлекательности внутренних региональных рынков Брянской области для продукции ОАО «Дятьково-хлеб»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели рынка | Региональные рынки | | |
| Брянская обл. | Орловская обл. | Курская обл. |
| Емкость потенциального рынка, млн.руб. | 24 | 40 | 16 |
| Рыночная перспектива на ближайшие 5 лет | 16 | 12 | 20 |
| Наш товар будет стоить на этом рынке | 24 | 32 | 16 |
| Отношение к нашему товару на этом рынке будет | 20 | 14 | 20 |
| Потребность в товаре | 8 | 12 | 4 |
| Частота покупки товара в год | 18 | 12 | 24 |
| Упаковка товаров | 20 | 50 | 20 |
| Отношение к товарам конкурентов | 48 | 60 | 48 |
| Вид активности действия конкурентов | 30 | 10 | 30 |
| Необходимый объем рыночных исследований | 12 | 12 | 12 |
| Рейтинг рынка | 220 | 254 | 210 |
| Рейтинговое место | 2 | 1 | 3 |

Вывод: поскольку мы исследовали три рынка, то рейтинговая привлекательность региональных рынков имеет следующий вид:

I - рынок Орловской области (R = 254);

II - рынок Брянской области (R = 220);

III - рынок Курской области (R = 210).

Итак, самым привлекательным для нашей промышленности является рынок Орловской области.

**2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА**

**2.1. Анализ макросреды**

Четкое понимание рынка необходимо для определения цели фирмы и состояния конкуренции в вашем бизнесе. Через термин - "рынок конкретного товара" -определяется вся совокупность фирм, работающих в данной сфере, и тем самым являются потенциальными и реальными конкурентами.

Очень важно знать, как будет выглядеть рынок завтра и послезавтра, в каком направлении он развивается, чего ожидают клиенты от фирмы и товара.

Что касается развития отрасли, то источниками информации о размере рынка, его перспективах могут быть: специализированные журналы, газеты и другие издания; государственная статистика; специально проведенные исследования.

Анализируя положение фирмы на рынке, следует руководствоваться тем, что все рынки непрерывно меняются, поэтому нужно знать динамику доли на рынке. Анализ структуры рынка особенно необходим в тех случаях, когда на фирму приходится небольшая доля рынка (10-15%). Состояние таких предприятий зависит не только от конъюнктуры рынка, но и от действий конкурентов.

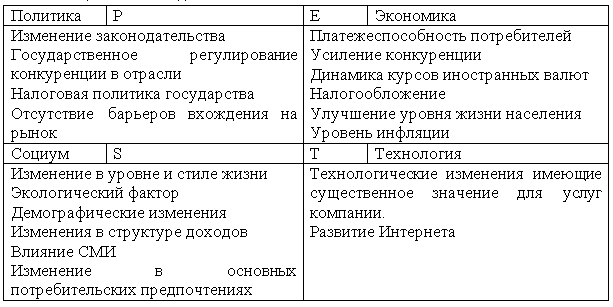
При анализе внешней среды бизнеса достаточно важно понять, откуда находятся средства и как они используются. Без глубокого понимания источников и направлений использования средств, происходящих в источниках и направлениях использования средств менеджеры не могут оценить, чего достигла компания и в каком направлении она развивается. Тщательный анализ источников и направлений использования средств определит, в какой степени фирма использует кредиты или собственный капитал. Этот анализ также указывает на то, достаточно ли эффективно используются привлеченные и собственные средства, чтобы фирма имела достаточно денег в обороте, покупала сырье и материалы, наращивала фиксированные активы, уменьшала задолженность, платила дивиденды и т.д.

Когда источники и направления использования средств будут определены, предприниматели решат, надежные эти источники и что следует изменить, чтобы в будущем обеспечить денежные поступления, это также поможет определить, совпадают направления использования средств с общей стратегией компании, потому что если нет, то следует принять меры, чтобы исправить такое положение.

Необходимо оценить макроокружение и общие условия, в которых действует предприятие, определяя для него границы допустимого и недопустимого. Макроокружение по отношению к предприятию выступает как причина и условие ограничения (или возможности расширения) деятельности; как предпосылка, вызывающая необходимость изменений на предприятии.

Рассмотрим воздействие факторов внешней среды на компанию на основе PEST - анализа.

Таблица8 PEST-модель



Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что особое значение для предприятия имеют технологические изменения, имеющие существенное значение для услуг компании, изменение в основных потребительских предпочтениях, экологический фактор, изменение законодательства и усиление конкуренции.

**2.2. Анализ микросреды**

SWOT-анализ - это оценка фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемая в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска.

Рассмотрим сильные стороны фирмы, те особенности благодаря которым ОАО «Дятьково-хлеб»может успешно работать на рынке: стабильное финансовое состояние, наличие квалифицированного персонала, что позволяет оказывать услуги на высоком уровне, хорошая мотивация сотрудников, развитая информационная система и систематизация документооборота, низкая текучесть кадров, наличие налаженных партнерских отношений, высокое качество предоставляемых услуг, индивидуальный и гибкий подход к каждому клиенту, система скидок для посредников.

Определим значение и вероятность сильных сторон фирмы и представим в таблице9.

Далее рассмотрим слабые стороны фирмы, которые отрицательно влияют на деятельность ОАО «Дятьково-хлеб» и тормозят ее развитие:

10. Отсутствие маркетингового отдела.

11. Задержка выплат по заработной плате.

12. Недостаточная рекламная политика.

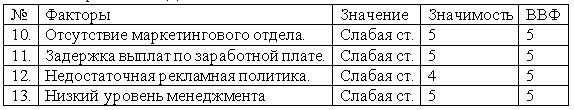
13. Низкий уровень менеджмента.

Таблица 9 Оценка значимости факторов и вероятности воздействия сильных сторон ОАО «Дятьково-хлеб»



Определим значение и вероятность слабых сторон фирмы и представим в таблице10.

Таблица 10 Оценка значимости факторов и вероятности воздействия слабых сторон ОАО «Дятьково-хлеб»



Далее рассмотрим возможности организации, условия которые оказывают влияние на потенциальный рост ОАО «Дятьково-хлеб» и создание конкурентных преимуществ:

14. Наличие налаженных партнерских отношений.

15. Способность использовать новые технологии, что позволит привлечь дополнительные группы клиентов.

16. Неудовлетворенный спрос на услуги некоторых специалистов.

17. Уход с рынка фирм - конкурентов.

18. Снижение уровня инфляции.

29. Снижение налогов.

20. Рост доходов населения

21. Улучшение демографической ситуации.

22. Государственное регулирование конкуренции в отрасли

23. Появление новых технологий.

Определим значение и вероятность возможностей фирмы и представим в таблице 11.

Таблица 11Оценка значимости факторов и вероятности воздействия возможностей для ОАО «Дятьково-хлеб»



Также необходимо рассмотреть угрозы, т.е. факторы которые могут негативно влиять на деятельность ОАО «Дятьково-хлеб»:

24. Появление конкурентных преимуществ у конкурентов.

25. Отсутствие барьеров вхождения в отрасль.

26. Появление новых компаний.

27. Повышение уровня инфляции.

28. Рост налогов

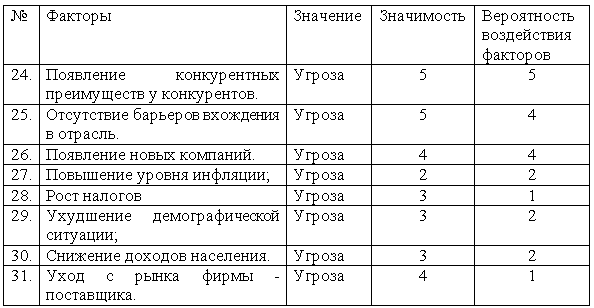
29. Ухудшение демографической ситуации.

30. Снижение доходов населения.

31. Уход с рынка фирмы - поставщика.

Определим значение и вероятность угроз фирмы и представим в таблице12.

Таблица 12Оценка значимости факторов и вероятности воздействия угроз для ОАО «Дятьково-хлеб»



С помощью «Матрицы вероятности и значимости» произведем отделение малозначимых и маловероятных факторов для ОАО «Дятьково-хлеб».

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Вероятность | | | | | |
| Значимость |  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 2; 4; 6; 7; 10; 11; 13; 15; 16; 22; 23; 24 | 9; 25 | 8; 14 |  |  |
| 4 | 3; 12 | 1; 26 | 21 |  | 17; 31 |
| 3 |  | 5 |  | 29; 30 | 28 |
| 2 |  |  |  | 20; 27 | 18; 19 |
| 1 |  |  |  |  |  |

Рис. 2 Матрица вероятности и значимости факторов

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке необходимо провести SWOT-анализ, т.е. оценить слабые и сильные стороны развития, определить возможности и оценить угрозы.

**2.3. Анализ состояния разработки плана маркетинга на примере ОАО «Дятьково-хлеб»**

Главной целью какой - либо фирмы является получение прибыли. Основная задача управления маркетингом - обеспечение производства товаров, привлекательных для целевых рынков.

Рассматривая деятельность ОАО «Дятьково-хлеб», следует сказать, что маркетинговое управление на предприятии предполагает глубокое обоснование планирования ассортимента производства продукции и сбыта, сбор информации, исследования и анализ рынков, формирования цен, налаживание рекламы, товародвижения и тому подобное. Управление в хозяйстве осуществляется с целью органического влияния на снижение себестоимости продукции, повышение ее качества, соответствия нормативам. Внешне хозяйственная сфера управления в хозяйстве включает в себя, прежде всего, организацию коммерческой деятельности, где реализуются потенциальные возможности производства товаров и достигается конечная цель производства - получение прибыли.

При этом заметим, что ОАО «Дятьково-хлеб»имеет достаточные рыночные перспективы. Поэтому для начала проанализируем рыночные возможности предприятия.

Выше уже отмечалось, что хозяйство находится в благоприятных климатических условиях, обеспечивающих ОАО «Дятьково-хлеб» сырьем для производства хлебобулочных изделий. Деятельность хозяйства в основном ориентирована на производство хлебобулочных изделий для дальнейшей реализации полученной продукции с целью получения прибыли.

Подчеркнем, что сильной стороной ОАО «Дятьково-хлеб» является его активная деятельность в научной сфере. Предприятие постоянно занимается сбором новой информации - принимает участие на специализированных выставках и научных конференциях, руководство регулярно обеспечивает своих работников специализированными газетами и журналами.

Кроме того, в какой - либо фирме существует внутренняя отчетность, и ОАО «Дятьково-хлеб» не является исключением. Во внутренней отчетности хозяйства отражаются показатели текущего сбыта, суммы издержек, объем товарно-материальных ценностей, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. В частности, к внутренним источникам предприятия включают отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансовые отчеты, счета - фактуры, отчеты предыдущих исследований, а также статистические сборники и книги.

Следует отметить, что поставщики в деятельности фирмы занимают значительное место. Они обеспечивают его всеми материальными ресурсами, необходимыми для производства хлебобулочной продукции. На предприятии организован достаточно жесткий контроль за ценами на материальные ресурсы, так как повышение цен может привести к росту цен на продукцию. Недостаток тех или иных материалов может нарушить регулярность поставки фирмам - заказчикам. А это может негативно повлиять на деятельность ОАО «Дятьково-хлеб».

ОАО «Дятьково-хлеб»также тщательно изучает своих клиентов. Необходимо сказать, что ОАО «Дятьково-хлеб»может выступать на рынке потребителей, производственном рынке и рынке промежуточных продавцов. Итак, ОАО «Дятьково-хлеб»продает свою продукцию на всех этих рынках. Например, продает свои товары, конечным потребителям и сторонним предприятиям. Реализует также продукцию организациям,покупая ее с целью последующей продажи.

Следует отметить, что ОАО «Дятьково-хлеб»является достаточно сильным конкурентом для других фирм, особенно в инновационной деятельности.

Также следует сказать, что большое влияние на деятельность компании имеют контактные аудитории. Рассматривая деятельность ОАО «Дятьково-хлеб», финансовые контактные аудиториивлияющих на способность предприятия обеспечивать себя капиталом. Для ОАО «Дятьково-хлеб» основными финансовыми контактными аудиториями являются банки и инвесторы. Для поддержки позитивных связей предприятие постоянно представляет годовые отчеты, что является доказательством финансовой стабильности. Опытное хозяйство непосредственно взаимодействует с контактными аудиториями средств массовой информации.

Ознакомившись с возможностями ОАО «Дятьково-хлеб», необходимо подчеркнуть, что какое - либо предприятие должно уметь выявить новые рыночные возможности.

Исследовательском хозяйство стоит углубиться в производство и реализацию такого продукта как хлеб.

Хлеб - это исключительно ценный пищевой продукт. Хлеб содержит все питательные вещества: полноценные белки, жиры, углеводы, минеральные вещества, в том числе микроэлементы, а также витамины, ферменты. Эти вещества находятся в хлебе в таком соотношении, которое соответствует потребностям человека.

Для питания человека хлебобулочные изделия используются как в виде хлеба, так и в виде различных хлебобулочных изделий промышленного производства (сухарики, батоны, булки с начинкой, пироги и т.д.), которые характеризуются высокими диетическими свойствами. Благоприятные климатические условия, где осуществляется производство, совершенствование технологии производства хлебобулочных изделий, регулярный контроль за качеством производимых хлебобулочных изделий, многолетний опыт работников отрасли хлебопекарства позволяют утверждать, что предложенный продукт будет иметь высокое качество, высокий и стабильный спрос. Оценивая фактическое состояние производства твердых сортов пшеницы можно утверждать, что перерабатывающие предприятия Брянской области необеспеченны сырьем. Соответственно объемы потребности в сырье постоянно растут, поэтому производство такого вида продукции как хлеб всегда будет иметь рынок сбыта.

Конкурентами ОАО «Дятьково-хлеб»есть все хлебопекарские предприятия Брянской области. Но анализ современного состояния их развития свидетельствует о том, что они не имеют никаких преимуществ по сравнению с хозяйством, а их отсутствие уже определяет их конкурентоспособность.

Комплекс маркетинга - одно из основных понятий современного маркетинга. В комплекс маркетинга входит все то, что фирма может использовать для усиления спроса на свой товар. Если все эти возможности объединить, то комплекс маркетинга можно подать из четырех частей: товар (услуга), цена, методы распространения и методы стимулирования [7].

В условиях существующей на рынке активной конкуренции за потребителя успешная предпринимательская деятельность возможна лишь при условии комплексного использования всех маркетинговых средств в их оптимальном соотношении.

Рассмотрим первую составляющую комплекса - товар. Товар исследовательского хозяйства имеет жизненный цикл. Его можно определить как процесс развития продаж товара и получения прибыли. Состоит жизненный цикл из четырех этапов: выведение на рынок, роста, зрелости и спада.

Для хозяйства очень важно правильное определение этапа, на котором находится товар, так как это дает возможность разработать эффективную агромаркетинговую стратегию. Этап выведения на рынок характерен медленными и незначительными объемами продаж. Можно выделить четыре основных принципа замедленного выхода товара на рынок:

* недостаточная информация о потребительских свойствах товара.
* нежелание потребителей менять привычки, традиции, вкусы.
* технические проблемы производства товаров.
* недостаточность финансовых ресурсов для расширения производственных мощностей.

Прежде чем продукция с поля хозяйства попадет на стол потребителя, она многократно переходит из в рук в руки. При этом каждый раз, на каждом этапе решается проблема, по какой цене продавцы готовы продать продукцию, а потребители готовы за нее заплатить. Цена является ориентиром и для производителя, и для потребителя продуктов.Предприятие будет больше высевать пшеницы, чем овса, если цена и прибыль будут благоприятные на пшеницу.

Перерабатывающие предприятия также будут реагировать на стимулы цен и доходов. Цена - это основной фактор рынка, влияет на потребительский выбор покупателя. Особенно это положение касается малообеспеченных слоев населения.

Для каждого агропромышленного предприятия очень важно установить исходную цену [15]. Можно выделить шесть этапов этой процедуры:

* установление задач ценообразования;
* определение спроса;
* оценка затрат;
* анализ цен и товаров конкурентов;
* выбор метода ценообразования;
* установления конечной цены.

1. Установление задач ценообразования. Предприятие должно иметь понятную и четкую стратегическую цель. В зависимости от нее будут устанавливаться такие ценовые задачи.

2. Определение спроса. Закон спроса определяет взаимозависимость между объемами продовольственной продукции и ценами. Чем ниже цена, тем больше будет куплено - и наоборот.

3. Оценка затрат. Экономисты давно установили, что спрос обычно определяет максимальную цену, а минимальная цена определяется издержками производства. Нормальное функционирование предприятия предусматривает установление такой цены, согласно которой покривились бы все расходы производственно-коммерческой деятельности и получался справедливую прибыль.

4. Анализ товаров конкурентов. Знание о ценах и товарах конкурентов может быть основой для собственного ценообразования. Логика фирмы в этом вопросе должна быть такой.Если товар аналогичный конкурирующем, то и цена будет близка к конкуренту. Если товар фирмы по качеству хуже, то, соответственно, и цена должна быть ниже. И наоборот, если товар обладает повышенными или уникальными свойствами, фирма имеет право вознаграждения в виде высокой цены.

5. Выбор метода ценообразования. Проанализировав все предыдущие этапы, фирма будет стремиться определить оптимальные методы ценообразования. Самыми главными из них являются: средние затраты плюс прибыль, анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цен на основе текущего уровня цен; установление цен на основе торгов.

6. Установление конечной цены. Перед выходом товара на рынок их владелец может рассмотреть еще дополнительные соображения, в частности, о ценовой восприятия цены.

Таблица 13 Объем выпуска (реализации) товаров в разрезе ассортиментных групп

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортиментные группы товаров | 2014г. | 2015г. | 2016г. | 2016 в % к 2014 г. |
| Хлебобулочные изделия | 55244 | 70780,61 | 80632,62 | 145,96 |
| Кондитерские изделия | 19410,04 | 25919,66 | 27240,75 | 140,34 |
| Другое | 0 | 2990,73 | 1089,63 | 36,43\* |
| Итого | 74654,00 | 99691,00 | 108963,00 | 145,96 |

\* отношение 2016 в % к 2015 г

Таблица 14 Цены реализации продукции (работ, услуг), руб./единицу товара

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды товаров | 2014г. | 2015г. | 2016г. | 2016 в % к 2014 г. |
| Хлебобулочные изделия | 29 | 32 | 39 | 134,48 |
| Кондитерские изделия | 46 | 51 | 56 | 121,74 |
| Другое | - | 65 | 42 | 64,62\* |

\* отношение 2016 в % к 2015 г

Выбор механизма товарного движения - одно из самых сложных решений руководства хозяйства. Избранные хозяйством каналы распространения непосредственно влияют на все другие решения в сфере маркетинга.

Товар, его качество, цена, каналы распространения и уровень сервисного обслуживания имеют мощный информационный и эмоциональный сигнал, который предприятие - производитель посылает потенциальным потребителям. Перенос этого сигнала в цепочке производитель - потребитель в значительной степени зависит от эффективности коммуникативной политики, осуществляемой через рекламу, пропаганду, стимулирование сбыта и личная продажа.

Учитывая влияние и результативность наиболее действенными мерами являются реклама и стимулирование сбыта. Целью рекламы является воздействие на потребительский выбор покупателя продовольственных товаров. Кроме того, реклама может быть предназначена для того, чтобы влиять на решения производителя, посредников, реализаторов продукции. Однако основным свойством рекламы является платность, которая часто является высокая. Аграрные предприятия не всегда способны ее выплатить. Например, изготовление рекламной песни на радио стоит примерно 500 у.е., а создание простенького рекламного сообщения - 100 у.е. Стоимость одноразовой подачи тридцати секундного ролика в зависимости от времени эфира стоит в среднем 25-30 у.е. Стоимость эфирного времени на радио составляет в среднем 12-15 долл. США за 30 секунд. Размещение рекламы на региональном телеканале стоит в среднем от 150 до 350 у.е. за 1 секунду [4]. Итак, проблемой создания хорошей рекламы является возможность финансирования этой работы.

Маркетинговые мероприятия по стимулированию сбыта направлены на потребителя, на торговых посредников и собственный торговый персонал. Стимулирование потребителей осуществляется через различные скидки (за количество, за наличные, функциональные скидки, предпраздничные) распространения купонов (купон - это своеобразный сертификат, который выдается покупателю и дает ему право на определенную скидку). Часто приемы стимулирования превращаются в определенную игру. Одним из приемов стимулирования сбыта является подкрепление приобретенного товара предоставлением дополнительных услуг (например, бесплатные транспортные погрузочно-разгрузочные услуги).

Стимулированием посредников решают следующие задачи: поощрение объемов сбыта; поощрение обмена передовым опытом в реализации конкретного товара; достижения ритмичного поступления заказов от посредников.

**3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ И ПЛАНИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГА**

**3.1 Расчета затрат на маркетинг. Бюджет маркетинга**

Для фирмы планирование является деятельностью высшего уровня, которая зачастую приводит к улучшению показателей сбыта и прибылей.

Планирование состоит из двух частей - стратегическое планирование и планирование маркетинга.

Стратегический план фирмы определяет, какими именно производствами она будет заниматься, и излагает задачи этих производств. Затем для каждого из них необходимо разработать собственные детализированные планы [16]. Если производство включает в себя несколько ассортиментных групп, несколько товаров, марок и рынков, на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план. Именно поэтому мы имеем дело с планами производства, планами выпуска товаров, планами выпуска марочных изделий и планами рыночной деятельности. Все эти планы называются одним термином - «план маркетинга». Именно благодаря плану маркетинга предприятие делает прогнозный расчет затрат на маркетинг и ожидаемых конечных результатов.

Рассмотрим основные разделы маркетингового плана и непосредственно остановимся на этапах разработки бюджета маркетинга. К разделам относятся следующие: краткая характеристика контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля.

Непосредственно подробнее рассмотрим такой раздел плана как бюджет. Бюджет представляет собой план расходов и доходов. В графе «Поступление» приводится прогноз относительно количества и цены товарных единиц, которые будут проданы. В графе «Расходы» показывают затраты производства, товародвижения и маркетинга, их разница дает сумму ожидаемой прибыли. Утвержденный бюджет является основой для осуществления закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребности в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

Теперь рассмотрим процесс разработки бюджета маркетинга.

Планирование на основе показателей целевой прибыли. Данная схема предполагает планирование в несколько этапов:

Осуществляется оценка общего объема рынка товара на следующий год. Оценка формируется путем соотношения недавних темпов роста рынка с объемом рынка в текущем году.

Прогнозируют долю фирмы на рынке определенного товара в будущем году.

На данном этапе проводят прогноз объемов сбыта.

Устанавливают цену продажи дистрибьюторам.

Рассчитывают сумму поступлений от продажи товара путем умножения показателя расчетного объема продаж на цену.

Определяют сумму переменных затрат.

На данном этапе с цены продажи товара высчитывают сумму переменных расходов, разницу умножают на расчетный показатель объема сбыта товара.

Таким образом, получают прогнозируемый размер валовой прибыли, за счет которого будут покрываться постоянные затраты и расходы на проведение маркетинга.

Расчет суммы постоянных расходов.

Рассчитав валовая прибыль, за счет которого будут покрыты постоянные затраты, затраты на проведение маркетинга и получают доход. Вычислив с данной суммы сумму постоянных затрат, получают разницу, за счет которой будут выплачены расходы на маркетинг, и получат доход.

Рассчитывают сумму целевой прибыли.

Расчет возможных затрат на маркетинг.

Распределение бюджета на маркетинг:

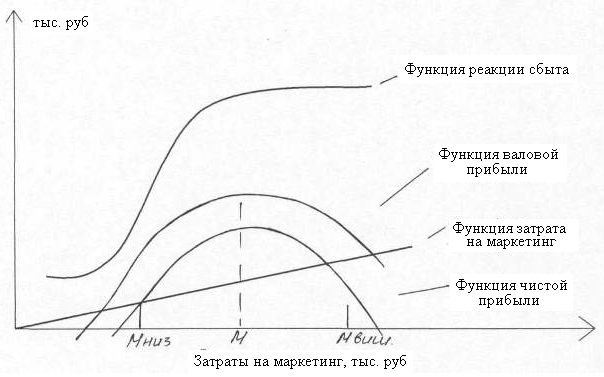
* реклама;
* стимулирование сбыта;
* маркетинговые исследования.

Планирование на основе оптимизации прибыли. Планирование на основе показателей целевой прибыли обеспечивает удовлетворительное, но не обязательно максимальную прибыль. Оптимизация прибыли требует от руководителя четкого понимания взаимосвязи между объемом сбыта и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемом сбыта и одним или несколькими элементами комплекса маркетинга надо пользоваться термином функция реакции сбыта. Функция реакции сбыта - прогноз вероятного объема продаж в течение определенного времени при различных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Одна из возможных функций показывает, что чем больше фирма тратит в течение определенного времени на маркетинг, тем является выше вероятный объем сбыта. При этом очень высокий уровень затрат может и не дать пропорционально высокого роста сбыта.

Сокращение объемов сбыта при очень высоком уровне затрат объясняется рядом причин. Во-первых, существует определенная предельная граница общего потенциального спроса на любой - конкретный товар. Во-вторых, по мере интенсификации фирмы своих маркетинговых усилий конкуренты начнут заниматься тем же самым, в результате чего каждая компания столкнется с нарастающей противодействием сбыта. В - третьих, в результате постоянного и неизменного увеличения темпов роста сбыта в конце концов возникали монополии [1].

На рис. 3. приведено несколько кривых, с помощью которых можно выйти на показатели оптимального уровня маркетинговых затрат. Функция реакции сбыта выражена в сумме полученных от продажи денег, позволяет определить уровень маркетинговых затрат, соответствующий максимальному уровню прибыли [7].

Рис. 3. Взаимосвязь между объемом сбыта, уровнем затрат на маркетинг и прибылью

Для определения оптимального уровня маркетинговых затрат необходимо удалить из функции реакции сбыта всё не маркетинговые расходы и получить в результате функцию валовой прибыли. Затем функцию маркетинговых затрат представляют в виде прямой. После этого получают функцию прибыли - нетто как разницу функции маркетинговых затрат и функции валовой прибыли. Функция прибыли - нетто указывает на положительный чистая прибыль при уровне маркетинговых затрат между Mниз. и Mвиш. Это говорит о рациональной диапазон затрат на маркетинг. Функция чистой прибыли достигает своего максимума в точке М. Таким образом, уровень маркетинговых затрат, обеспечивающих получение максимального чистой прибыли, должен равняться М руб.

Графический решение можно заменить числовым или алгебраическим. Кстати, это все равно необходимо будет сделать, если объем сбыта является производным от более одной переменной комплекса маркетинга.

В последнем разделе плана маркетинга излагается порядок контроля за выполнением предусмотренного. Маркетинговый контроль позволяет осуществить оценку маркетинговой деятельности предприятия. Это значит, что руководство может оценивать результаты, которые были достигнуты в течение определенного времени, а также выявлять производства, которые не смогли достичь поставленных перед ними целевых показателей.

Различают три типа маркетингового контроля.

Контроль за выполнением годовых планов. Содержание данного контроля состоит в том, что специалисты по маркетингу сопоставляют текущие показатели с конкретными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры для исправления положения. Данный контроль включает в себя четыре этапа [2]. Во-первых, руководство должно заложить в годовой план контрольные показатели в разрезе по месяцам или кварталам. Во-вторых, руководству необходимо проводить замеры показателей рыночной деятельности фирмы. В - третьих, руководство должно выявлять причины каких - либо серьезных нарушений в деятельности фирмы. В четвертых, руководство должно принимать меры по исправлению определенного негативного положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами.

Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов. Такие данные помогут руководству решить следует расширять, сокращать или вообще прекращать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности [10]. На первом этапе данного контроля обнаруживают все расходы, связанные со сбытом товаров, рекламой, упаковкой, доставкой и оформлением расчетных документов. На втором этапе выясняют суммы затрат по перечисленным видам деятельности в процессе реализации через каждый канал. Определив данные расходы, на третьем этапе занимаются подготовкой расчета прибылей и убытков по каждому каналу отдельно.

Стратегический контроль предполагает регулярную проверку соответствия первичных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям. Время от времени фирмам необходимо производить критические оценки их маркетинговой эффективности в целом. Маркетинг - это сфера быстрого старения задач, политических установок, стратегий и программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой подход к рынку, пользуясь таким приемом как ревизия маркетинга.

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления проблем и перспективных возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы [13].

Ревизору маркетинга должна быть предоставлена ​​полная свобода в проведении интервью с руководством, клиентами, дилерами, коммивояжерами и другими лицами, которые могут предоставить информацию о состоянии маркетинговой деятельности предприятия. На основании собранной информации ревизор может сделать определенные выводы и дать рекомендации. Затем руководство решает, какие рекомендации являются наиболее рациональными, а также каким образом и когда их необходимо реализовать.

**3.2 Разработка мини-программы маркетинговой деятельности предприятия**

Разработка программы маркетинга (плана производства продукции) является важнейшим разделом плана хозяйственной деятельности и развития любого предприятия. Продукция предприятия создается в двух формах: натуральной и стоимостной, поэтому производственная программа имеет две составляющие:

1. объем производства в натуральных измерителях
2. стоимость объема производства продукции

С учетом этого осуществляются разработка и формирование производственной программы.

Каждое предприятие разрабатывает свою производственную программу самостоятельно, используя:

* + выходные данные о спросе, который был обнаружен в процессе изучения рынка;
  + портфель заказов на продукцию и услуги других потребителей, отражает его постоянные прямые связи;
  + государственные контракты (государственный заказ), которые предусматривают гарантированное государством обеспечение оплаты поставок и необходимых бюджетных ассигнований. Любое прямое вмешательство государства в процессы хозяйствования, основанных на рыночных отношениях, является недопустимо.

Разработка мини-программы предприятия:

* определяются задачи и цели предприятия в количественных показателях и сроках их достижения;
* оценка путем анализа и прогноза рыночных условий показателей, которые могут быть реально достигнуты;
* сравнения показателей, являются желательными для предприятия, с показателями, которые являются наиболее реальными с точки зрения развития конкретных рынков и действий конкурентов;
* разрабатываются и анализируются средства управленческой политики, которые способны свести к минимуму разницу в желаемом и реально существующему уровню развития предприятия;
* устанавливается порядок и очередность использования наиболее эффективных мер для достижения желаемых результатов, а также предлагаются наиболее альтернативные меры, которые могут сыграть важную роль в случае непредвиденной ситуации на рынке;
* формулируются главные, скорректированы на реальной основе цели программы и перечисляются конкретные меры управленческой политики для их реализации.

То есть, данная программа является главным ориентиром маркетинговой деятельности предприятия. Среди приоритетных направлений в сфере маркетинга в перспективном периоде это сконцентрировать усилия на расширении доли внутреннего сегмента сбыта и массированной рекламной компании на рынке региона. Однако она будет изменяться и улучшаться. [8, с. 67]

**3.3 Тактика реализации программы маркетинга и оценка ее эффективности**

Втаблице 15 представлен календарный план проведение предлагаемой рекламной кампании ОАО «Дятьково-хлеб» в течение 2016 года.

Таблица 15 - Календарный план рекламной кампании ОАО«Дятьково-хлеб»на 2016 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь |
| 1.Реклама в бизнес-справочниках | + |  | + |  |  |  |  |  |  |  | + | + |
| 2.Реклама в газетах | + | + | *+* | **+** | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 3.Создание веб -сайта | + |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.Модернизация WEB сайта каждый месяц | **+** | + | + | + | + | + | + | + | **+** | + | + | + |
| 5.Полиграфическая продукция (буклеты, брошюры) | + | **+** | + | + | + | + | + | + | + | **+** | **+** | + |
| 6.Участие в Интернет выставках и конференциях | **+** |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  | + |
| 7.Сувенирная продукция | + | **+** | + |  | + |  |  |  | + |  |  | + |

В таблице 16 приведено помесячное распределение расходов на рекламу в ОАО «Дятьково-хлеб»на 2016 год.

Таблица 16 Распределение расходов на рекламу в ОАО «Дятьково-хлеб» на 2016 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Мероприятие |  | январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь | итого |
| 1 | Реклама в бизнес-справочниках | тыс. руб. | 3.2 |  | 2.7 | 6.1 |  |  |  |  |  |  |  |  | 12.00 |
| 2 | Реклама в газетах | тыс. руб. | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 37.20 |
| 3 | Создание веб-сайта | тыс. руб. | 29 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 29.00 |
| 4 | Обновление сайта | тыс. руб. | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 6.00 |
| 5 | Изготовление буклетов, брошюр и пр. | тыс. руб. | 1.4 | 0.5 | 1 | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.7 | 0.8 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.8 | 8.50 |
| 6 | Участие в выставках, конференциях | тыс. руб. | 1.2 | 1.2 |  |  |  |  |  | 1.5 | 1.5 |  |  |  | 5.40 |
| 7 | Сувенирная продукция | тыс. руб. | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 33.60 |
| итого | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 131.7 |

Исходя из данных, представленных в таблице 16 видно, что основная сумма расходов на реализации рекламной кампании приходится на январь и апрель - период снижения покупательского спроса населения, март и декабрь - время повышения покупательской способности населения в связи с наступающими праздниками.

В таблице 17 проведем смету расходов на рекламную деятельностьОАО «Дятьково-хлеб»в год в свете введения выше перечисленных мероприятий.

Таким образом, общая сумма затрат на реализацию рекламной кампании ОАО «Дятьково-хлеб» в 2016 году составит 131,7 тыс. руб. По данным маркетингового отдела рост выручки в следующем году должен быть не ниже предыдущего уровня и составить в среднем 35%. Таким образом, можно рассчитать прирост выручки в следующем периоде.

Таблица 17 Анализ расходов на рекламную деятельность ОАО «Дятьково-хлеб»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Сумма |
| 1.Реклама в бизнес-справочниках, тыс. руб. | 12 |
| 2.Реклама в газетах, тыс. руб. | 37,2 |
| 3.Создание веб – сайта, тыс. руб. | 29 |
| 4.Модернизация WEB сайта каждый месяц, тыс. руб. | 6 |
| 5.Полиграфическая продукция (буклеты, брошюры), тыс. руб. | 8,5 |
| 6.Участие в Интернет выставках и конференциях, тыс. руб. | 5,4 |
| 7.Сувенирная продукция, тыс. руб. | 33,6 |
| Итого, тыс. руб. | 131,7 |

23850\*1,35=32197,5 тыс. руб. – прогнозная выручка.

По данным исследований маркетингового отдела доля влияния рекламной кампании на прирост выручки составляет 10%. Следовательно, прирост выручки за счет ее влияния составит 834,75 тыс. руб.

Экономический эффект мероприятий составит:

834,75-131,7 = 703,05 тыс. руб.

Далее рассчитаем сумму годовой экономии ОАО «Дятьково-хлеб»после внедрения предложенных мероприятий. Затраты на рекламу в 2016 г. составили 190,25 тыс. руб. В результате внедрения бюджетного планирования годовая экономия рекламной кампании составит:

190,25-131,7 = 58,55 тыс. руб.

703,05/131,7 = 533,8%

Эффект от предложенной программы очевиден. После проведенных расчетов можно отметить, что инвестиции, затраченные на рекламу, окупятся уже в ближайшее время. Рассчитанный эффект объема продаж по сравнению с рекламным бюджетом составит тыс. 703,05 руб., сумма экономии на затратах на рекламу составит 58,55 тыс. руб., а экономический эффект от рекламы составит 533,8 %.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков и средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

В целях повышения эффективности рекламной деятельности компании необходимо выполнить следующие задачи по политике бюджета рекламной кампании:

- наличие детально разработанного маркетингово - рекламного плана (проведение маркетинговых исследований) и его реальное финансирование;

- активизировать работу по размещению в СМИ имиджевой рекламы;

- организовать ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресную рассылку;

- разработать электронные версии продвижения услуг и создать web-site в Интернете по расширению информации о компании;

- увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию;

- разработать концепцию участия ОАО «Дятьково-хлеб»в Интернет-выставках;

- разработать программы нетрадиционных форм рекламы.

После проведенных расчетов можно отметить, что инвестиции, затраченные на рекламу, окупятся уже в ближайшее время. Рассчитанный эффект объема продаж по сравнению с рекламным бюджетом составит тыс. 703,05 руб., сумма экономии на затратах на рекламу составит 58,55 тыс. руб., а экономический эффект от рекламы составит 533,8 %.

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Основной концепцией управления в условиях рынка становится именно маркетинг. И важно не только изучать теорию маркетинга, но и уметь практически его применять.

В общем трактовки понятия маркетинга зависит от специфики и масштабов проблем, которые решаются в процессе производства, сбыта, рекламы, сервисного обслуживания и тому подобное. Термин "маркетинг" при этом понимают и как одну из функций управления, и как философию бизнеса в условиях рыночных отношений.

Маркетинг - это хозяйственная концепция управления деятельностью предприятия и реализации товаров (услуг, работ), ориентированная на производство, массовый сбыт, рынок или потребителя в зависимости от состояния рынка и коммерческих целей, которые возникают перед предприятием.

Маркетинг имеет отношение к маркетингу конкретных товаров и услуг. Он выражается в разработке на уровне предприятия комплексных программ его создания, организации и реализации на отдельных сегментах рынка определенных товаров или товарных групп.

В маркетинге используется двуединый подход:

* всестороннее изучение рынка и адаптация деятельности предприятия под меняющиеся требования рыночной среды;
* активное действие на рынок с помощью всех доступных мер.

В первом разделе курсовой работы давалась краткая характеристика маркетинга, а именно освещались такие вопросы как принципы, задачи и функции маркетинга, система средств маркетинга, виды современного маркетинга, планирования маркетинговой деятельности.

Во втором разделе давалась краткая характеристика деятельности предприятия, анализ его ТЭП, описывалась организация службы маркетинга, проводился SWOT- анализ предприятия и продукции.

Конкурентоспособность товара - это его способность выдержать конкуренцию на определенном рынке и в определенное время и принести владельцу прибыль. На данном этапе предприятие является достаточно конкурентоспособным и может позволить расширение своей деятельности. Товарный ассортимент предприятия обновляется и растет с каждым годом.

SWOT - анализ - это современный методологический прием, позволяющий провести исследование маркетинговой деятельности предприятия и конкурентных возможностей его продукции.

Он позволяет выявить сильные и слабые стороны и деятельности предприятия, угрозы, которые существуют на рынке и возможности их преодоления.

В третьем разделе разрабатывалась программа маркетинга на будущее.

Разработка программы маркетинга (плана производства продукции) является важнейшим разделом плана хозяйственной деятельности и развития любого предприятия.

То есть, данная программа является главным ориентиром маркетинговой деятельности предприятия. С каждым годом эта программа будет изменяться и обновляться.

После проведенных расчетов можно отметить, что инвестиции, затраченные на рекламу, окупятся уже в ближайшее время. Рассчитанный эффект объема продаж по сравнению с рекламным бюджетом составит тыс. 703,05 руб., сумма экономии на затратах на рекламу составит 58,55 тыс. руб., а экономический эффект от рекламы составит 533,8 %.

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Белавець М.И., Ивашенко Л.М. Маркетинг: Учебное пособие - М .: Центр учебной литературы, 2009. - с. 328
2. Гончаров В.И., Шинкевич Н.В. Эффективное управления предприятием в условиях глобализации».// Труды МИУ. №2, 2008 – с. 30-37.
3. Гончаров С.М. Маркетинг Интерактивный комплекс учебно - методического обеспечения. - Ровно: НУВГП, 2014.
4. Гончаров С.М. Маркетинг: Учеб. Пособие. - Ровно: НУВГП, 2014.
5. Гончаров, В.И. Менеджмент предприятия: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / В.И. Гончаров. – Минск: Изд-во МИУ, 2004. – 244 с
6. Гончаров, В.И. Управление организацией: Практикум / В.И. Гончаров, А.А. Гребнев, Н.В. Шинкевич – Минск: МИУ, 2013. – 260с.
7. Ильяшенко С.М. Маркетинг: бакалаврский курс: Учебное пособие. - Сумы: ИТД «Университетская книга», 2016
8. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
9. Куденко Н. В. Управление маркетингом и маркетинговое управление: взаимосвязь категорий / В. Куденко, Ю. М. Козлова. // Экономика: проблемы теории и практики: сб. наук. работ / Днепропетровский национальный университет. - Днепропетровск, 2008. - вып. 3. - С. 280.
10. Липчук В.В, Дудяк А.П, Бугиль С.Я. Маркетинг: основы теории и практики. Учеб. Пособие. / Под общей редакцией В.В. Липучка. - Львов: «Новый мир - 2000»; - 2016. - ст.288
11. Маркетинг: принципы и функции: Учебное пособие для высших учебных заведений. - третье изд., перераб. и доп. / Под ред. А. М. Азарян. -Харьков: Студцентр, 2014
12. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» студентами направления 0501 «Экономика и предпринимательство» в условиях кредитно-модульной системы организации учебного процесса / С.М Гончаров, Т.Л. Адамчук, В.Д Шебуня, Ровно: НУВГП, 2016. - 41с.
13. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Учеб .- метод. пособие для самост. изуч. дисц.- вторых, доп. и в и пр. вид. - М .: Финансы, 2013. - 106 с.
14. Пилипенко В.Н. Почему и как клиент выбирает маркетинговую агентство? // Маркетинг, № 1, 2005. – С. 4-7.
15. Старостина А. А. Маркетинговые исследования / А. А. Старостина. – М. : Вильямс, 2013. – 320 с. : ил.
16. Юдина Н. Пятый элемент с комплексом самопродвижения. ОМ – отдел маркетинга – интегрирующая сила компании / Н. Юдина // Торговое дело. – 2015. – № 6. – С. 76–82.

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |