**Маркетинговая деятельность на предприятии**

**2013**

**Введение**

Актуальность темы исследования обуславливает то, что необходимыми условиями достижения самоокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка являются ориентация производства на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре. В данном процессе одну из ведущих ролей играет маркетинговая деятельность предприятия.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

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

Каждому предприятию перед тем, как планировать объем производства, формировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого нужно изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и потенциальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия. Другими словами, деятельность любого предприятия начинается с маркетингового анализа, основными задачами которого являются:

изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта и обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента;

анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции;

оценка конкурентоспособности продукции и изыскание резервов повышения ее уровня;

разработка стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции;

оценка эффективности производства и сбыта продукции.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос.

|  |
| --- |
| [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) |

Объект исследования - маркетинговая деятельность ООО «Поволжский торговый дом».

Предмет исследования - организация маркетинговой деятельности ООО «Поволжский торговый дом».

Целью данной курсовой работы является исследование проблем организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Задачи курсовой работы:

рассмотреть понятие и функции маркетинга;

определить основные понятия маркетинговой деятельности;

дать общую характеристику ООО «Поволжский торговый дом»;

провести анализ организации маркетинговой деятельности ООО «Поволжский торговый дом»;

разработать направления совершенствования маркетинговой политики предприятия.

###### При написании курсовой работы использовалась специальная научная и учебная литература, а также статьи из изданий периодической печати по соответствующей тематике.

###### При написании курсовой работы использованы следующие методы проведения исследования: анализ литературы по проблемам управленческого учета, статистический метод исследования, практический или исследовательский метод.

###### Проблемами маркетинговой деятельности предприятия занимались такие зарубежные и отечественные ученые, как: Дурович А.П.; Филип Котлер; Папирян Г.А.; Джеймс Мейкенз; Рогов Г.К.; Азар В.И.; Джон Боуэн; Розанова Т.П.; Ригер А.; Карпова Г.А.; Соундерс Дж.; Гаранин Н.И. и другие.

###### Курсовая работа состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, заключения и списка использованных источников и литературы.

###### Курсовая работа основана на материалах ООО «Поволжский торговый дом».

**Фитнес на дому**



<http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml>

**1. Теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии**

### **1.1 Понятие и функции маркетинга**

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.

В современных условиях значительно возрос интерес к маркетингу как рыночному инструменту на всех уровнях управления. Существует огромное количество определений и концепций маркетинга, которые изменяются параллельно с трансформацией рынка. Считается, что маркетинг динамичен, изменчив в зависимости от сферы своего применения, времени действия, параметров окружающей рыночной среды и, конечно же, от интересов целевых потребительских групп. В самых различных отраслях знаний и сферах деятельности теоретики и практики по-разному трактуют понятие маркетинга, определяя его как философию бизнеса, как функцию управления, как образ мышления, как комплекс конкретных функций, как процесс сбалансирования спроса и предложения и так далее. В классическом понимании маркетинг определяется как система действий по взаимному приспособлению товара, услуги и рынка с целью достижения устойчивого коммерческого успеха на целевом рынке. На практике под маркетингом понимают деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Известный американский маркетолог Филип Котлер определяет маркетинг как способ ведения бизнеса, сфокусированный «на клиенте».

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.

Другими словами, маркетинг - это такая философия управления, направления ее реализации, когда разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу. (Здесь и ниже в качестве обобщенного термина, характеризующего все формы групповой организации целенаправленной деятельности людей (отдельные предприятия, фирмы, правительственные учреждения, больницы и т.д.) используется термин "организация").

На уровне отдельных субъектов хозяйствования маркетинг определяется как цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей. Данное определение имеет достаточно широкий смысл, так как охватывает деятельность также и некоммерческих организаций. Таким образом, маркетинг - это деятельность организации в интересах ее клиентов.

В более узком, предпринимательском смысле, для коммерческих организаций, руководство которых в качестве главной цели их деятельности провозгласило получение прибыли, а это далеко не всегда так, под маркетингом может пониматься система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Из вышеизложенного следует, что многообразие сфер применения маркетинга обусловливает и множество его определений.

В учебно-методической литературе существующие определения маркетинга, как правило, объединяют в три группы:

. Маркетинг как организация торговой деятельности сбытовых подразделений промышленных предприятий, компаний оптовой и розничной торговли, азличных посреднических фирм (транспортных, рекламных), подразделений материально-технического снабжения государственных организаций.

. Маркетинг как система организационно-технических и коммерческих функций промышленного и торгового капитала по реализации товаров.

. Маркетинг как рыночная концепция управления современным производством.

Представляется, что в качестве достаточно общего можно предложить следующее определение маркетинга. Маркетинг - это вид человеческой деятельности по удовлетворению спроса на материальные и нематериальные, социальные ценности посредством взаимовыгодного обмена.

Таким образом, маркетинг одновременно является системой мышления и системой действий.

Цели маркетинга - формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей. Производить то, что продается, а не продавать то, что производится, - основной лозунг маркетингового подхода в управлении научно-технической деятельностью, производством и сбытом для любой фирмы.

Функции маркетинга многообразны и обусловлены необходимостью изучения рынка, формирования способов и путей товародвижения, осуществления рекламы, управления и контроля и имеют двоякий характер: от обеспечения знания рынка, с одной стороны, до формирования и развития рынка - с другой стороны. Все они тесно связаны между собой. Важнейшие функции маркетинга объединены в четыре группы:

. Аналитические (исследовательские) - изучение рынка, потребителей товара и товарной структуры, внутренней среды предприятия, конкурентов.

. Производственные - организация производства и материально-технического обеспечения, разработка и внедрение трудовых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимой продукции.

. Распределительно-сбытовые - организация системы товародвижения, системы формирования спроса и сбыта продукции, ее транспортировки и хранения, осуществление товарной и ценовой политики.

. Управление и контроля - планирование оперативное и стратегическое, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, контроль.

Согласно концепции Ф. Котлера три взаимосвязанные единицы в маркетинге компаний, работающих в сфере услуг (компания, контактный персонал и потребитель), образуют три контролируемых звена: компания-потребитель; компания-персонал; и персонал-потребитель. Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии, направленные на эти три звена.

Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «компания-потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «компания-персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Наконец, стратегия двустороннего (интерактивного) маркетинга направлена на звено «персонал-потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Внешний, внутренний и двусторонний комплексы маркетинга согласно традиционной концепции «4Р» имеют свои специфические категории продукта, цены, каналов распределения и продвижения продукта. Поэтому предложенный Ф. Котлером подход существенно расширяет список управляемых параметров маркетингового комплекса компании.

**1.2 Основные понятия маркетинговой деятельности**

Современный маркетинг есть вся хозяйственная деятельность организации, направленная на производство продукции, пользующейся спросом или же приведение всех ресурсов организации в соответствии с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли.

Любой процесс управления деятельностью организации, ориентированной на маркетинг, начинается с целеполагания - мысленного представления той картины, которая возможно станет реальностью спустя 10-15 лет (долгосрочный прогноз), 3-5 лет (среднесрочный) и 1-1,5 года (краткосрочный конъюнктурный). Это может произойти благодаря работе самой организации и вследствие изменений как внутренней, так и внешней среды маркетинга. Маркетинг отнюдь не начинается там, где завершается производство. Напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей организации и инженерно-технических возможностей с учетом перспектив сбыта. Другими словами, выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и определения размеров капиталовложений.

Для того, чтобы понять необходимость применения маркетингового подхода в деятельности организации, коротко рассмотрим основные этапы исторического развития маркетинга.

Маркетинг прошлого и начала нынешнего столетия можно назвать системой распределения. В то время предпринимались ограниченные меры по продвижению продукции, но в центре всей маркетинговой деятельности была уверенность, что возрастающий по объему выпуска товар найдет сбыт на постоянно расширяющемся рынке. Считалось, что деловой успех зависит от эффективного производства и продажи продукции по более низким ценам, чем у конкурентов. Маркетинг был ориентирован на производство.

Маркетинг “ориентированный на производство”, был пассивным. Решения относительно выбора продукции, её цены и организации продаж определялись главным образом условиями производства, а акции по продвижению, если они предпринимались, осуществлялись только оптом. Выбор продукта для производства делался исходя из производственных возможностей организации, а не на базе исследования истинных нужд и запросов потребителей.

Экономические трудности 20-х и 30-х годов привели к появлению новой концепции маркетинга - ориентации на сбыт: выпускаемую продукцию нужно продавать, и если достаточного спроса нет, то его нужно создать при помощи активной политики сбыта. Условия производства все ещё накладывали сильный отпечаток на характер выпускаемого товара, но производители уже стали ясно осознавать, что произведенный товар не может продаваться сам по себе. Заметное место в хозяйственной деятельности стала занимать реклама, средства продвижения и маркировка, больше значения стало придаваться проблемам отличия своего товара от товаров организаций-конкурентов.

Все сказанное относится к определенному периоду времени, довольно далекому для большинства западных компаний. Но для большинства руководителей наших организаций эта концепция реализуется и сегодня. С их точки зрения маркетинг прочно ассоциируется с политикой продаж, что находит свое воплощение и в организационной структуре. Отделам маркетинга в этих организациях традиционно поручается решение задач сбыта и/или рекламы. Вопросам изучения спроса уделяется крайне мало внимания.

Ориентация на потребителя предполагает, что кратчайший путь к получению прибыли и к тому, чтобы организация эффективно работала на рынке, состоит в том, чтобы по возможности точно определить, в чем же состоят истинные потребности покупателя, а затем с выгодой для себя удовлетворить их. Важнейшей задачей для организации сегодня становится изучение потенциального потребителя, выявление его желаний и мотиваций при осуществлении покупок. Это способствует росту популярности проведения маркетинговых исследований рынка.

Дальнейшее развитие концепции маркетинга предлагает ориентацию на общество. Ориентация на потребителя предполагает, что маркетинг по данной группе продукции и услуг должен быть полностью акцентирован на интересах конкретного индивидуума, но все чаще стали задаваться вопросом, а всегда ли эти интересы соответствуют интересам общества? Компания, ориентирующаяся на социально-значимые общественные интересы должна давать оценку в своей деятельности экологическим аспектам, учитывать законодательные акты, здоровье людей и общественное мнение.

Если организация хочет заниматься маркетинговой деятельностью, то, прежде всего, она должна выработать концепцию или философию маркетинга, которая характеризует не виды деятельности, а их цель. Универсальной формулы для организации работы и мобилизации средств в сфере маркетинга не существует, так же как не существует и единой схемы для построения системы маркетинга.

Между организациями, реализующими маркетинговую стратегию «на производство» и «на потребителя», есть существенные различия.

Основные наиболее характерные отличия между такими организациями приведены в таблице 1.1.

##### Таблица 1.1 - Влияние маркетинговой концепции на деятельность организаций

|  |  |
| --- | --- |
| Ориентированность организации | |
| На производство | На потребителя |
| **Определение целей и задач организации** | |
| Внутренние производственные возможности играют решающую роль. Цель хозяйственной деятельности состоит в том, чтобы увязать общие ресурсы организации с требованиями производства. Особое внимание уделяется вопросам технологической эффективности и производительности. | Внешние рыночные возможности являются определяющими. Задача хозяйственной деятельности заключается в том, чтобы увязать общие ресурсы организации с требованиями и возможностями рынка. Особое внимание уделяется разработке рыночной стратегии и планированию. |
| **Производство** | |
| Производство - недостаточно гибкое. Организация продает такую продукцию, которую она может изготовлять. | Гибкость производства позволяет приспосабливать его к возможностям реализации продукции. Организация продает такую продукцию, которую она может продать с прибылью. |
| **Маркетинговая деятельность** | |
| Организация ставит своей задачей удовлетворять существующие покупательские потребности и разрабатывать продукцию, позволяющую обеспечивать удовлетворение этих потребностей. Будущее организации связано с поставками освоенной продукции на уже существующие рынки. | Организация стремится формировать новые рынки и разрабатывать новую, рассчитанную на большой спрос продукцию. Будущее организации связано с рынками, которые еще предстоит выявить и развить, а также продукцией, которая пока не существует. |
| **Финансы** | |
| Обращается больше внимания на себестоимость, чем на цену. Особый интерес проявляется к вопросу о том, как наладить производство товаров высокого качества с низкой себестоимостью. Бюджет основывается скорее на финансовых или производственных соображениях, нежели на требованиях маркетинга. | Больше внимания уделяется тому, какую цену готов принять покупатель, как можно использовать политику цен для завоевания позиций на рынке и какую реакцию можно ожидать со стороны конкурентов. Бюджет строится согласно требованиям в области маркетинга, и средства ассигнуются на основе задач, поставленных в сфере маркетинга. |
| **Планирование ассортимента товаров** | |
| Основывается на технологических возможностях производства. Предложения о производстве новой или усовершенствованной продукции связаны со стремлением улучшить качество и снизить себестоимость. Лабораторным испытаниям уделяется больше внимания, чем пробной продаже продукции на рынке. Упаковка рассматривается как средство, необходимое для транспортировки и обеспечения сохранности товара. | Основывается на изучении рынка. Предложения о производстве новой или усовершенствованной продукции зарождаются в результате выявления потребностей покупателей. Пробная продажа на рынке является неотъемлемой частью планирования ассортимента продукции. Упаковка рассматривается как средство стимулирования сбыта и оценивается в зависимости от степени ее полезности для потребителя и ее эффективности с точки зрения рекламирования товара и стимулирования сбыта. |

Общее руководство в первом случае, как правило, осуществляется специалистами в области производства, а во втором - на важнейших административных постах находятся специалисты в области маркетинга. При ориентации «на производство» организация продает такие товары, которые может изготовить, при ориентации «на потребителя» - организация производит такие товары, которые она может продать с прибылью.

Необходимость усиления маркетинговой ориентации в деятельности организаций обуславливает повышение интереса к маркетинговому анализу.

Маркетинговый анализ - деятельность по изучению рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров.

Целью маркетингового анализа является определение и оценка рынков и внешней среды маркетинга организации для выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в ее работе. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий. Регулярное проведение маркетингового анализа своего бизнеса и возможностей рынка в целом уже на протяжении многих десятилетий привычная и четко отработанная практика для большинства западных компаний.

На деятельность любой организации постоянно воздействует множество факторов внешней макро- и микросреды. Анализ макросреды, являющийся составной частью маркетинговых исследований, основан на оценке факторов, в наибольшей степени влияющих на коммерческую деятельность организации. Микросреда маркетинга - группы людей, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей. Среда маркетинга может быть условно представлена различными субъектами рынка.

Потребителями являются любые лица, если они используют, приобретают, заказывают либо имеют намерение приобрести или заказать товар, работу, услугу как для предпринимательских целей, так и для собственного потребления или некоммерческого использования. Процесс маркетинга начинается с изучения потребителя и выявления его потребностей, а завершается продажей товаров и удовлетворением выявленных потребностей. Целью маркетинга должна стать ориентация на потребителей и разработка такой маркетинговой программы организации, которая побуждала бы потребителей приобретать товары именно этого организации, а не его конкурентов.

Конкурентом может быть признана любая организация, производящая товары, которые позволяет удовлетворить те же потребности, что и товары данной организации. Анализ конкурентов должен начинаться, прежде всего, с определения организаций, которые можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Этот анализ имеет большое значение в условиях быстрого роста рынка и сравнительно легкого доступа на него.

Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа собственного потенциала организации. Это может обеспечить сравнимость результатов.

Поставщики - организации и отдельные лица, обеспечивающие данную организацию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. Изменения в среде поставщиков могут серьезно влиять на маркетинговую деятельность организации. Нехватка тех или иных материалов, рост цен на комплектующие изделия могут нарушить регулярность поставок материалов, и, как следствие, привести к снижению объемов производства данной организации. Изучение цен на поставляемые товары и услуги и графика поставок является одной из задач маркетинга.

Маркетинговые посредники - организации, помогающие данной организации в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди потребителей.

К маркетинговым посредникам относятся:

а) торговые посредники - деловые организации, помогающие данной организации в поиске клиентов или в продаже товаров;

б) посредники по организации товародвижения - транспортные организации, железнодорожные организации и другие грузообработчики;

в) агентства по оказанию маркетинговых услуг, помогающие организации точнее позиционировать и продвигать ее товары на рынки.

Финансовые учреждения - банки, кредитные, страховые, инвестиционные компании, брокерские и прочие организации, помогающие финансировать сделки или страховать от предпринимательского риска.

Государственные учреждения - любые организации, финансируемые из госбюджета. Госучреждения могут способствовать деятельности организации и даже размещать часть своих заказов.

Гражданские группы действий - организации потребителей, группы защитников окружающей среды, профсоюзы, общественные движения, национальные организации о др.

Анализ микросреды маркетинга позволяет оценить параметры “поля”, на котором приходится работать организации. Основная цель подобного анализа - выявление сильных и слабых сторон в деятельности контактных аудиторий организации, позволяющее планировать стратегические и тактические действия по разработке и распространению товара.

Каждая организация должна устанавливать собственные цели маркетинговой деятельности, которые должны определяться как в количественных показателях (объём продаж, темпы роста прибыли, занимаемая доля рынка, объем капиталовложений, величина издержек), так и в качественных: степень инновационности, внедрение новых технологий, политика ценообразования, организация товародвижения, развитие дилерской сети и др.

Интенсивное внедрение маркетингового инструментария во все сферы экономической жизни обусловливает теоретический и практический интерес к алгоритмизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга. Приоритетное значение среди подобных алгоритмов планирования, несомненно, принадлежит повышению обоснованности маркетингового анализа.

Маркетинговый анализ может осуществляться как внутренними отделами маркетинга, так и внешними сервисными и консалтинговыми организациями. Соотношение по объему выполнения работ внутренними и внешними службами определяется из соотношения экономической рациональности для организации.

**2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Поволжский торговый дом»**

**2.1 Общая характеристика ООО «Поволжский торговый дом»**

Реализация продукции, производимой предприятиями группы компаний «Белая Долина», осуществляется через общество с ограниченной ответственностью «Поволжский торговый дом», обладающее правами эксклюзивного дистрибутора.

Юридический адрес: 413112, Саратовская обл., г. Энгельс, ул. Томская, 49.

ООО «Поволжский торговый дом» было основано 1 марта 2005 года, и за 8 лет работы компания зарекомендовала себя как надежный партнер с высоким уровнем сервиса, ответственно выполняющий принятые обязательства.

ООО «Поволжский торговый дом» ежегодно показывает стабильный рост объемов продаж и положительную динамику финансовых показателей. За последние два года был значительно расширен рынок сбыта, и на сегодняшний день сбытовая сеть торгового дома охватывает не только большую часть Приволжского Федерального Округа, но и выходит далеко за его пределы. Продажи осуществляются через собственную сеть торговых и региональных представителей, а также ведется работа с независимыми дистрибуторами.

В 2012 году общее количество активных клиентов превысило 7 000.

За несколько лет эффективной работы были налажены партнерские отношения с крупнейшими международными и российскими торговыми сетями, в числе которых: «Метро Сash&Carry», «О'КЕЙ», «Реал», «Лента», «Перекресток», «Карусель», «Магнит», «Пятерочка», «Spar» и другие.

Высокая репутация ООО «Поволжский торговый дом» подтверждается доверием мировых и крупнейших российских производителей, продукцию которых компания представляет в качестве дистрибутора.

Профессионализм команды ООО «Поволжский торговый дом» позволяет находить подход к каждому клиенту. Для всех специалистов компании регулярно проводятся специализированные тренинги и семинары.

Основной принцип работы - постоянное улучшение качества обслуживания клиентов за счет внедрения передовых технологий.

Структура органов управления Общества - типичная для всех ООО, представлена на рисунке 2.1.

Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Поволжский торговый дом»

Изменение показателей финансово - хозяйственной деятельности ООО «Поволжский торговый дом» в 2012 году по сравнению с 2010 годом, приводится в таблице 2.1.

Таблица 2.1-Изменение показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Поволжский торговый дом» в 2010-2012 гг., тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | Изменения 2012 к 2010 | |
|  |  |  |  | В абсолютном выражении | Темп прироста,% |
| 1. Объем продаж предприятия | 534 534,0 | 621312,0 | 635 284,0 | 100 750,0 | 18,8% |
| 2. Прибыль от продаж предприятия | 110 124,0 | 141739,0 | 95 998,0 | -14 126,0 | -12,8% |
| 3. Чистая прибыль предприятия | 109 160,0 | 130142,0 | 93 684,0 | -15 476,0 | -14,2% |
| 4. Рентабельность продаж предприятия, % | 20,6% | 22,81% | 15,1% | -5,5% | -26,7% |
| 5. Чистые активы предприятия | 540 203,0 | 650476,0 | 704 058,0 | 163 855,0 | 30,3% |
| 6. Оборачиваемость чистых активов предприятия, % | 98,95% | 95,52% | 90,23% | -8,7% | -8,8% |
| 7. Рентабельность чистых активов предприятия, % | 20,39% | 21,79% | 13,63% | -6,8% | -33,1% |
| 8. Собственный капитал | 559 381,0 | 670645,0 | 717 893,0 | 158 512,0 | 28,3% |
| 9. Рентабельность собственного капитала предприятия, % | 19,51% | 21,16% | 13,49% | -6,0% | -30,9% |
| 10. Кредиты и займы | 120 024,0 | 0,0 | 80 066,0 | -39 958,0 | -33,3% |
| 11. Финансовый рычаг | 0,2 | 0,0 | 0,1 | -0,1 | -42,9% |

Как видно из таблицы 2.1, чистая прибыль ООО «Поволжский торговый дом» за 2010-2012 годы снизилась на -15476,0 тыс.руб. На конец декабря 2012 чистая прибыль ООО «Поволжский торговый дом» установилась на уровне 93684,0 тыс.руб. (темп падения чистой прибыли за рассматриваемый период составил -14,2%).

Проводя анализ изменения показателей финансово - хозяйственной деятельности ООО «Поволжский торговый дом» особое внимание следует обратить на рентабельность чистых активов предприятия и средневзвешенную стоимость капитала предприятия.

Для успешного развития деятельности ООО «Поволжский торговый дом» необходимо, чтобы рентабельность чистых активов предприятия превышала средневзвешенную стоимость капитала предприятия. В этом случае ООО «Поволжский торговый дом» способно выплатить не только проценты по банковским кредитам и дивиденды акционерам, но и производить реинвестирование части чистой прибыли в развитие производства.

Как видно из таблицы 2.1, на конец 2012 года рентабельность собственного капитала ООО «Поволжский торговый дом» равна 13,49%, что больше показателя средневзвешенной стоимости капитала предприятия. Это свидетельствует о том, что ООО «Поволжский торговый дом» способно выплачивать не только проценты по кредитам и объявленные дивиденды, но и реинвестировать часть чистой прибыли в развитие производства.

Изменение доходов и расходов ООО «Поволжский торговый дом», за 2010-2012 годы можно назвать положительной. Однако необходимо обратить внимание на следующие моменты: снижение прибыли ООО «Поволжский торговый дом» до налогообложения, снижение чистой прибыли предприятия.

**2.2 Анализ маркетинговой среды ООО «Поволжский торговый дом»**

маркетинговый финансовый экономический

Рынок молочных продуктов во все времена является одним из важнейших секторов продовольственного рынка.

В настоящее время в мире получают около 560 т молока. Лидером производства молока (124 млн. т. - 22 %) является Западная Европа. Второе место занимает Индия - 76 мл. т. (13 %). В этой стране имеется самое большое поголовье коров - священных животных. США занимает третье место - 73 млн. т. Россия занимает третье место, далеко отставая от первой тройки (5,5 % мирового молока). На долю всего остального мира приходится немногим более 50 % производства молока, при этом на всю Африку - 3,9 %, на Китай - 1,5 %.

На рынках традиционных молочных продуктов основными конкурентами являются российские производители, такие как Юнимилк, а также более мелкие компании, работающие на региональном уровне. На рынке обогащенных молочных продуктов основным из игроков является компания Данон. На рынке йогуртов и десертов, а также в некоторой степени на рынке детских молочных продуктов конкурируют зарубежные фирмы, например, Данон, Кампина и Эрман, указанные фирмы продолжают осуществлять инвестиции в свою хозяйственную деятельность в России.

Самой крупной на рынке молока является Группа Вимм Билль Данн, по некоторым оценкам занимаемая компанией доля составляет 35%.

Эксперты считают, что одним из основных конкурентов на рынке молока является французская Данон. Самая активная из зарубежных производителей молока, компания проводит агрессивную рекламную политику. Данон владеет молочным комбинатом в Поволжье, где делается натуральный йогурт, йогурт с фруктовыми добавками и кефир, кроме этого компания имеет молочный комбинат в Московской области. Продукция Данон как произведенная в России, так и импортируемая, продается под маркой Данон на территории всей России через собственную дистрибьюторскую сеть. По проведенным маркетинговым исследованиям ACNielsen <http://www.expert-rating.ru/marketcompany/Nielsen.html> в городах России в 2008 году доля компании Данон в сегменте рынка йогуртов и молочных десертов составила 12,3%, а ее общая доля на российском рынке молочной продукции - 7,2% в количественном выражении.

Юнимилк - это холдинговая компания, второй по величине российский производитель молочной продукции. Компании Юнимилк принадлежит более 25 предприятий по производству молочной продукции в России и два предприятия на Украине. Крупнейшее предприятие Петмол, входящее в холдинг Юнимилк, расположено в Санкт-Петербурге, оно выпускает широкий ассортимент молочных продуктов. По результату маркетинговых исследования доля Юнимилк в сегменте традиционных молочных продуктов составила 15%, в сегменте рынка йогуртов и молочных десертов 8%, а общая доля компании на российском рынке молочной продукции равна примерно 15% в количественном выражении.

Эрман, немецкая компания - производитель йогуртов, которые изготавливаются на комбинате, расположенном в Московской области. Фирменные бренды Эрман: Эрмигурт, Йогуртович, Фруктович и Услада были специально разработаны с расчетом на российского потребителя. Доля рынка, занимаемая Эрман, в продажах йогуртов и молочных десертов составляет в количественном выражении 4,1%.

Российская компания, производящая широкий ассортимент молочной продукции. Его основными брендами являются Вкуснотеево и Иван Поддубный. Доля Молочного комбината Воронежский в сегменте рынка традиционных молочных продуктов равна 4,1%, а общая доля компании на российском рынке молочной продукции - 3,7%.



Диаграмма 1 - Сегментация рынка по производителям

Зарубежные компании-производители молочных продуктов имеют солидный бюджет рекламной деятельности и более совершенные производственные технологии, которые позволяют им предлагать на рынке высококачественную продукцию, реализуемую через отлаженные системы сбыта. Некоторые из этих компаний, такие как Данон, Пармалат, Кампина и Эрман, начали вкладывать свои средства в покупку российских производственных предприятий, данный факт может привести к снижению конкурентоспособности продукции группы Вимм Билль Данн и других участников рынка. Благодаря возросшему объему производства йогуртов и молочных десертов в России, вышеуказанные зарубежные предприятия стали основными конкурентами группы Вимм Билль Данн в данном сегменте рынка.

Молоко, используемое в животноводстве - 30%; Переработка молока и производство молочной продукции - 40%; Производство молочных полуфабрикатов, включая сухое молоко и масло - 25%; Производство мороженого и детского питания - 5%;



Диаграмма 2 - Структура потребления молока по сегментам рынка

По данным Министерства сельского хозяйства <http://www.mcx.ru/> и Росстата среди основных групп молочной продукции наиболее значительная доля рынка приходится на цельное молоко, кисломолочные продукты, йогурты, сметану, творог и сливки. Доля цельного молока на рынке составляет около 84% в количественном выражении.

В сегменте цельномолочной продукции наиболее динамично развивается потребление кисломолочных продуктов, которое ежегодно увеличивается на 9%, в результате данный сегмент рынка в объеме цельномолочных продуктов показывает стабильный показатель роста. В сегменте кисломолочных продуктов лидерами являются йогурты, потребление которых растет ежегодно в среднем на 30-40%.

Из российских производителей молочных продуктов наибольшая доля рынка принадлежит молочной промышленности, которая насчитывает более 3000 молокоперерабатывающих предприятий.

Конкурентная стратегия предприятия (стратегическое позиционирование) формируется исходя из видения и миссии предприятия, а также особенностей отраслевого рынка. Для молокоперерабатывающей отрасли характерны 2 основных типа стратегического позиционирования - стратегия дифференциации и стратегия оптимальных издержек (Прил. 1).

Дифференциация продукции - предложение уникальных продуктов, имеющих более высокую потребительскую ценность (по сравнению с конкурентами) с точки зрения стратегических параметров конкурентоспособности. В молокоперерабатывающей отрасли такими параметрами являются: маркетинговые коммуникации (в особенности брендинг), качество, цена. Чем стратегия дифференциации выражение, тем сильнее акцент на указанных параметрах и наоборот. Стратегия оптимальных издержек ориентирована на придание товару дополнительных свойств по цене аналогичной товарам конкурентам или предложение товара, конкуренту, но по меньшей цене (дополнительные свойства при умеренной цене).

Стратегия оптимальных издержек более традиционна и менее рискованна по сравнению с дифференциацией продукции. Она том или ином виде всегда будет сопровождать предприятие, желающее удовлетворять широкий круг потребителей, а в условиях кризиса и снижения платежеспособного спроса она дает возможность не только сохранять, но и наращивать продажи без серьезных вложений в развитие и продвижение продукта. Стратегия дифференциации стратегически более обоснованна, так как позволяет устанавливать премиальную наценку (и позволяет меньше зависеть от действий поставщиков), снижает заменяемость товаров (из-за уникальности предложения), создает приверженность к бренду и уменыпает чувствительность к потребителей к цене продукта.

При реализации стратегии дифференциации, следует учитывать ее финансовые особенности:

) Дифференциация требует высоких затрат, в особенности, на маркетинг, которые должны покрываться премиальной наценкой. Дифференциация не приносит желаемьгх результатов, если параметры конкурентоспособности, на которые сделан акцент, не оценены покупателями так высоко, чтобы окупить дополнительные издержки фирмы.

) Для того, чтобы дифференциация была прибыльной, необходимо либо поддерживатъ уровень издержек ниже премиальной наценки (в результате возрастает норма рентабельности производства продукции в целом), либо компенсироватъ снижение нормы рентабельности увеличением объема полученной прибыли (большой объем прибыли может быть достигнут и при снижении нормы рентабельности, если в результате осуществленной дифференциации существенно вырос объем продаж).

) Следует контролировать уровень издержек производства, не позволяя ему превысить уровень затрат конкурентов. В противном случае премиальная наценка, установленная с учетом величина дополнительных издержек, будет слишком высокой для покупателей.

В целом, конкурентную стратегию ООО «Поволжский торговый дом» можно оценить как дифференциацию с сочетанием со стратегией оптимальных издержек. Стратегия дифференциации легла в основу бренда «Белая долина», в случае успешной её реализации данная стратегия позволит в дальнейшем наращивать прибыль предприятия. Стратегия оптимальных издержек для ООО «Поволжский торговый дом» на данный момент преобладает.

Она обеспечивает массовое наращивание сбыта, особенно в кризис, страхует предприятие от сужения высоко маржинальных сегментов и неудач с выводом на рынок уникальной дифференцированной продукции. Вместе с тем, основным её недостатком для предприятия является расхождение с видением, миссией и желаемым позиционированием головного бренда и поэтому она может рассматриваться как подчиненная стратегия или как тактика.

## Для целей стратегического анализа применяется методика учета внешних факторов, названная “Анализ PEST - факторов”. При проведении анализа PEST - факторов анализируются политические (Political), экономические (Economic), социальные (Social) и технологические (Technological) факторы, которые оказывают влияние на организацию.

В нашем случае на ООО «Поволжский торговый дом» воздействуют все вышеперечисленные факторы.

В таблице 2.2 приведен PEST-анализ ООО «Поволжский торговый дом».

Рассмотрим подробнее.

. Политические факторы. Внутренний рынок и деятельность компании постоянно находятся под влиянием политических событий и решений, и руководство организации должно следить за принимаемыми решениями и законами не только федерального правительства, но и местных органов власти, на территории которых функционирует ООО «Поволжский торговый дом». Таким образом, платежеспособный спрос населения в текущем и последующих годах по прогнозам должен увеличиться. Конституция Российской Федерации, Трудовой и Гражданский кодексы имеют непосредственное влияние на персонал.

Таблица 2.2-PEST-анализ ООО «Поволжский торговый дом»

|  |  |
| --- | --- |
| Политико-правовые факторы 1. налоговая политика и законодательство в этой сфере; 2. трудовое право; 3. правительственная стабильность | Экономические факторы 1. Мировой финансовый кризис 2. уровень инфляции; 3. курс национальной валюты; 4. контроль над заработной платой |
| Социально-культурные факторы 1. изменение вкусов и предпочтений потребителей; 2. изменения в стилях жизни; 3. стиль жизни, обычаи и привычки; 4. социальная мобильность населения | Технологические факторы 1. появление новой продукции; 2. новые производственные технологии |
| Экологические факторы 1. усиленное внимание общества к защите окружающей среды 2. появление новых ресурсов-заменителей; 3. угроза сокращения производства продовольственного сырья; | |

Кроме того, торговля молочной продукцией регулируется рядом ГОСТов, а также Законом «О защите прав потребителей», и Правилами продажи отдельных видов товаров.

2. Экономические факторы. Несмотря на высокие темпы роста денежных доходов, зарплаты остаются одними из самых низких в Приволжском федеральном округе. По данным статистики в 2012 году среднестатистический житель области зарабатывал в месяц 14988,30 рублей. Рост цен и инфляция несёт неблагоприятные последствия в организации из-за увеличения цен на оборудование и продукции организации.

. Технологические факторы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности. В настоящее время научно-техническая среда характеризуется ускорением научно-технического прогресса, расширением области применения научных открытий, необходимостью увеличения капиталовложений в научно-исследовательскую деятельность, смещением от глобальных открытий в сторону небольших совершенствований и ужесточением контроля технологических процессов.

4. Экологические факторы. Этот фактор ведет к усилению контроля возможного загрязнения организациям окружающей среды, а также повышает требования к эксплуатации продукции.

SWOT-анализ ООО «Поволжский торговый дом» приведен в Прил. 2.

Ситуационный анализ проблем, SWOT-анализ, складывается из анализа сильных и слабых сторон развития исследуемого объекта в их взаимодействии с угрозами и возможностями внешней среды и позволяет определить актуальные проблемные области, узкие места, шансы, опасности, связанные с исследуемым объектом, с учетом факторов внешней среды. Возможности определяются как нечто, способствующее благоприятному развитию объекта. Угрозы - это то, что может нанести ущерб объекту, лишить ее существующих преимуществ. На основании анализа различных сочетаний сильных сторон с угрозами и возможностями, а также слабых сторон с угрозами и возможностями, формируется проблемное поле исследуемого объекта. Проблемное поле - это совокупность проблем, существующих в мировом округе, округе, регионе, в их взаимосвязи друг с другом и с факторами внешней и внутренней среды.

А так, как именно качество сейчас является главным конкурентным преимуществом в отрасли при любом типе позиционирования, то конкурентная стратегия фабрики автоматически становится неполноценной и, как следствие, неуспешной. Основные направления повышения стратегической конкурентоспособности в рамках реализации конкурентной стратегии можно свети к следующим:

Бренд - продолжение активного продвижения бренда «Белая долина», в том числе через продвижение бренда в области через улучшение внешнего и внутреннего дизайна фирменных магазинов; перевод различных номенклатурных групп продукции под ограниченное число зонтичных брендов, их рекламная и трейд-маркетинговая поддержка;

Цена - гибкие механизмы ценообразования, контроль окупаемости премиальной наценки, адаптивные модели управления (контроля) издержками (директ-костинг, АВС-костинг и др.)

Качество - внедрение и активная работа над СМК, участие в конкурсах-смотрах качества с целью самоконтроля и РЯ.

Сбыт - наращивание продаж: оптимизация и расширение существующих и поиск новых перспективных каналов сбыта продукции, особое внимание -фирменным магазинам, ФТТ и сетевым ритейлерам.

Организация сбытовой деятельности ООО «Поволжский торговый дом» возложена на:

) Отдел местных продаж (Саратова и Саратовской области);

) Отдел региональных продаж, включающего следующие дивизионы: в Запад, Урал и Западная Сибирь, Восточная Сибирь и Дальний восток.

На конец 2009 года контрактными отношениями с ООО «Поволжский торговый дом», направленными на реализацию и продвижение выпускаемой продукции охвачены более 90% регионов России. Более 60% продаж приходится на поволжский регион, находящийся в лидерах сбыта.

Расширение сбытовой сети является приорететным по важности направлением деятельности ООО «Поволжский торговый дом» на данном этапе предполагает:

Создание второго центра продаж в Екатеренбурге;

Работа по освоению рынков ближнего и дальнего зарубежья.

ООО «Поволжский торговый дом» реализует продукцию через 3 типа каналов распределения: нулевой (фиременные магазины и торговые точки), первого уровня (сетевые ритейлеры) и второго уровня (оптовые посредники и розница).

Подыскание и приобретение торговых площадей для расширения сети фирменных магазинов является сегодня одним из приоритетов сбытовой политики ООО «Поволжский торговый дом» имеет 2 фирменных магазина в Саратове, а так же фирменные точки:

. Крытый рынок;

. Сенной рынок;

. Рынок Пешка;

. Рынок Шарик;

. Рынок Славянка;

. Рынок Арига;

. Рынок Губернский;

. Рынок Славянка;

. Рынок Солненый;

Фирменные точки и магазины ООО «Поволжский торговый дом» не имеют единого и качественного оформления. Важнейшим направлением совершенствования собственной сбытовой сети для предприятия является разработка их внутреннего и внешнего интерьера в соответствии с позиционированием предприятия и бренда «Белая долина», что сформирует в глазах покупателей более лояльное отношение, «привязку» к бренду.

Большие возможности расширения сбыта для предприятия лежат в плане создания и развития стратегического сотрудничества с крупнейшими сетевыми ритейлерами. На данный момент ООО «Поволжский торговый дом» поставляет продукцию в сети «Х-5 Ритейл», «Метро», «Лента». Необходимо и далее развивать сотрудничество с учетом переспектив рынка сетевого ритейлера:

Рост оборота в долгосрочном плане. Сегодня на долю розничных сетей приходится всего 5% покупок россиян, в Европе - 50-60%.

Перспективность сетевиков как канала сбыта. Россияне переходят на западный стиль жизни и всё чаще предпочитают рынке поездку в сетевой гипермаркет, воспринимая этот процесс и как развлечение.

Демонополизация рынка, развитие небольших сетей. Правительство РФ ввело ограничения на покупку продовольственными торговыми сетями дополнительных торговых площадей в случае, если предельный порог их доминирования выше 25% и суммарный товарооборот сети свыше 1 млрд. руб.

Ориентация на местных производителей, частные марки. Новый закон о торговле упразднит бонусы и тем самым откроет доступ в сети большему числу средних и малых предприятий. В «Ленте» к концу года доля частных марок в обороте должна достигнуть 9%, за последние шесть месяцев этот показатель вырос с 7,2% в декабре 2012 до 7,8 в июне 2013.

Сокращение ассортимента: уменьшение числа ассортиментных групп и розницей в каждой из них.

Снижение цены и качества продаваемой продукции. Многие аналитики считают, что основным оружием борьбы производителей за лояльность сетевиков станут цены и скидки, а ритейлеры будут готовы принимать более дешёвый товар, пусть и ниже качеством.

Оптовыми партнёрами ООО «Поволжский торговый дом» по сбыту являются крупнейшие сбытовые компании России.

**2.3 Анализ организации маркетинговой деятельности в ООО «Поволжский торговый дом»**

Составной частью управления маркетингом является его организация. Она включает:

определение структуры управления маркетингом;

подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления;

установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;

создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;

установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления предприятием.

В ООО «Поволжский торговый дом» отсутствует отдельная структура управления маркетингом. Управление маркетингом осуществляется директором предприятия. С этой целью он изучает рынок сбыта работ и услуг, осуществляет поиск новых поставщиков материалов и новых заказчиков, кроме того, занимается укреплением связей с организациями, с которыми уже налажены экономические отношения, и проводит широкую рекламу выполняемых организацией видов работ и услуг.

ООО «Поволжский торговый дом» реализует целевой маркетинг, так как его товар (строительно-монтажные работы) предназначен для определенного круга потребителей, т.е. потребителей, нуждающихся в данных услугах. Таким образом, подход к сегментированию рынка на нашем предприятии основан по принципу спецификации продукции. Спецификация нашей продукции является основной переменной для сегментации рынка осуществляемых работ (иначе говоря, производимых товаров).

В ООО «Поволжский торговый дом» рекламная деятельность осуществляется посредством:

- личного контакта с потенциальным заказчиком;

телефонной связи;

факсимильной связи;

электронной связи;

прямой рассылки рекламных материалов.

Затраты на маркетинговые мероприятия ООО «Поволжский торговый дом» составили:

в 2010 г. - 530 тыс. руб.

в 2011 г. - 830тыс. руб.

в 2012 г. - 610 тыс. руб.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности ООО «Поволжский торговый дом» составим таблицу зависимости прибыли ООО «Поволжский торговый дом» от затрат на проведение маркетинговых мероприятий (табл. 2.3)

Таблица 2.3-Зависимость прибыли ООО «Поволжский торговый дом» от затрат на проведение маркетинговых мероприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Затраты на проведение маркетинговых мероприятий, тыс. руб. | Прибыль ООО «Поволжский торговый дом», тыс. руб. |
| 2010 | 530 | 109160 |
| 2011 | 830 | 130142 |
| 2012 | 610 | 93684 |

Анализируя таблицу 2.3 нетрудно заметить, что прибыль предприятия находится в прямой зависимости от затрат на проведение маркетинговых мероприятий.

Для наглядности исследования, изобразим данные зависимости в виде графиков (рис. 2.2, рис. 2.3, рис 2.4).



Рисунок 2.2 - Затраты на проведение маркетинговых мероприятий



Рисунок 2.3 - Прибыль ООО «Поволжский торговый дом»



Рисунок 2.4 - Соотношение затрат на проведение маркетинговых мероприятий и прибыли ООО «Поволжский торговый дом»

Проанализируем структуру затрат на проведение маркетинговых мероприятий ООО «Поволжский торговый дом» (табл. 2.4).

Таблица 2.4 - Структура затрат на проведение маркетинговых мероприятий ООО «Поволжский торговый дом», %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Реклама по телевидению | Реклама в печатных изданиях | Участие в выставках |
| 2010 | 220 | 180 | 130 |
| 2011 | 220 | 240 | 150 |
| 2012 | 430 | 300 | 100 |

Динамика затрат на проведение маркетинговых мероприятий ООО «Поволжский торговый дом» приведена на рис. 2.5.



Рисунок 2.5 - Динамика затрат на проведение маркетинговых мероприятий ООО «Поволжский торговый дом» за 2010-2012 гг.

В результате проводимой маркетинговой деятельности объем заказов увеличивается ежегодно на 2-4%. Из этого можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность предприятия является достаточно эффективной.

Дополнительный товарооборот под воздействием комплекса маркетинга в ООО «Поволжский торговый дом» представим в виде таблицы 2.5 и графика рис. 2.6.

Таблица 2.5-Дополнительный товарооборот под воздействием комплекса маркетинга в ООО «Поволжский торговый дом» за 2012 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Товарооборот до применения комплекса маркетинга, тыс. руб.. | Прирост товарооборота, % | Дополнительный товарооборот под воздействием комплекса маркетинга, тыс. руб. |
| январь-апрель | 6700 | 20 | 1340 |
| май-август | 7840 | 23 | 1800 |
| сентябрь-декабрь | 9030 | 23 | 2070 |



Рисунок 2.6 - Соотношение затрат на реализацию комплекса маркетинга и дополнительного товарооборота под воздействием комплекса маркетинга

По результатам проведенного анализа, можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия ООО «Поволжский торговый дом» является достаточно эффективной.

**Заключение**

Применение маркетинга в значительной степени зависит от формы собственности и специфики организации управления конкретным предприятием. Частные, арендные, акционерные организации реагируют на требования рынка, обладают большими возможностями самостоятельного принятия решений по взаимосвязанным элементам комплекса маркетинга: номенклатуре, объему выпуска, цене, каналам товарораспределения, стимулированию сбыта и др., что органически необходимо для выработки и реализации политики в области маркетинга. Децентрализация принятия маркетинговых решений, практикуемая многими крупными зарубежными фирмами, также легче осуществляется в организациях, жестко не включенных в государственную структуру управления.

В зависимости от степени вовлеченности организаций в маркетинг можно выделить три уровня использования данной концепции:

1. деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления;

2. в организации используются отдельные комплексы (группы взаимосвязанных методов и средств) маркетинговой деятельности (разработка и производство продукции исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание и др.);

. в организации изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.).

Представляется, что в нашей стране в настоящее время применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Речь идет в первую очередь об организациях, выпускающих продукцию или оказывающих услуги, предназначенные для массового потребителя. Организации действуют в условиях конкурентной борьбы на рынках, где доминируют потребители, и когда у руководства организаций существуют условия принятия самостоятельных согласованных решений по всем элементам комплекса маркетинга. К числу таких организаций относятся прежде всего частные и акционерные предприятия небольших и средних размеров, которые быстрее адаптируются к рыночной экономике.

Более реальным для нашей страны в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов маркетинга.

ООО «Поволжский торговый дом» имеет достаточно устойчивое положение на рынке.

Дальнейшее улучшение экономического состояния ООО «Поволжский торговый дом» планируется за счет проведения инновационной маркетинговой стратегии. При этом планируется применить комплекс маркетинга.

Кроме того в ближайшее время предприятию следует пересмотреть ценовую, инвестиционную и кадровую политику. При установлении цен на свою продукцию предприятию необходимо использовать передовой опыт ценообразования российских предприятий. При проведении инвестиционной политики ООО «Поволжский торговый дом» планирует привлекать в основном негосударственные инвестиционные ресурсы. Кадровая политика предприятия будет направлена на совершенствование оплаты труда персонала и формирование факторов мотивации работников.

Одним из основных элементов стратегии управления ООО «Поволжский торговый дом» является маркетинговая стратегия. В качестве маркетинговой стратегии ООО «Поволжский торговый дом» предлагается продвигать товар на рынок с применением комплекса маркетинга.

На предприятии ООО «Поволжский торговый дом» следует провести следующие мероприятия для повышения эффективности продвижения продукции:

Оптимизировать деятельность по рекламе продукции выпускаемой предприятием, в частности увеличить долю рекламы посредством средств Интернета.

Повысить имидж предприятия посредством средств Паблик рилейшнз.

Совершенствовать систему мерчендайзинга.

Есть основание полагать, что проведение данных мероприятий позволит предприятию достигнуть высоких результатов социально-экономического развития.

**Список использованных источников и литературы:**

1. Абрютина М. С., Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учеб. пособие / М. С. Абрютина, А. В. Грачев. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дело и Сервис, 2012. - 272 с.

. Академия рынка: маркетинг Пер с фр. М.: Экономика. 2012.

3. Ансофф И., Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 2009.

4. Багиев Г.Л., Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2011.

5. Басовский Л. Е., Теория экономического анализа: Учеб. пособие для экон. спец. вузов. М.: ИНФРА-М, 2011. - 222 с.

6. Боготко А. Н., Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта / А. Н. Боготко., М.: Финансы и статистика, 2012. - 206 с.

7. Голубков Е.П., Основы маркетинга. М.: 2012.

. Ефимова О. В., Финансовый анализ. / О. В. Ефимова., 2-е изд. М.: Бухгалтерский учет, 2009. - 319 с.

9. Журавлев В. В., Анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятий: Конспект лекций / В. В. Журавлев, Н. Т. Савруков, Чебоксары: Б.И., 2012. - 135 с.

. Завьялова З. М., Теория экономического анализа: Курс лекций. / З.М. Завьялова., М.: Финансы и статистика, 2009. - 192 с.

. Ковалев А. И., Анализ финансового состояния предприятия / А. И. Ковалев, В. П. Привалов., 5-е изд., перераб. и доп. М.: Центр экон. и маркетинга, 2008. - 256 с.

12. Ковалев А.И., Промышленный маркетинг. М.: 2010.

13. Ковалев А.И., Войленко В.В., Маркетинговый анализ. М.: 2011.

14. Любушин Н. П., Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для вузов / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова; Под ред. проф. Н. П. Любушина. М.: ЮНИТИ ДАНА, 2009. - 471 с. 19

15. МакДональд М., Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2011.

16. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И., Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2011.

. Пешкова Е.П., Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М.: Ось-89, 2012.

18. Попова Т.И., Маркетинг. Научно-методическое издание. Саратов. 2008.

19. Ромат Е.В., К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. 2011. № 53.

20. Савицкая Г. В., Анализ хозяйственной деятельности предприятия. 4-е изд., перераб. и доп. / Г. В. Савицкая Г. В., Минск: ООО «Новое знание», 2009. - 688 с.

21. Савицкая Г. В., Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: Краткий курс для вузов / Г. В. Савицкая., М.: ИНФРА-М, 2012. - 288 с.

. Селезнева Н. Н., Финансовый анализ: Учеб. пособие / Н. Н. Селезнева., М. ЮНИТИ, 2008. - 479 с.

. Теория экономического анализа: Учебник для студ. экон. спец. / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет., 4-е изд., доп и перераб. М.: Финансы и статистика, 2012. - 415 с.

24. Филип Котлер, Основы маркетинга. второе европейское издание, 2011.

25. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий / Под ред. Ю.М. Воропаева. М.: Финансы и статистика, 2010. - 192 с.: ил

26. Хруцкий В.Е., Современный маркетинг. М.: 2011.

27. Чечевицына Л.Н., Экономический анализ: Учебное пособие. - Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2011.

28. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Методика финансового анализа. - М.: ИНФРА-М. - 2010. - 171 с.

29. Шкардун В., Ахтямов Т., Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Марктинг. 2011. № 3 (58).

**Приложение 1**

Отличительные признаки основных конкурентных стратегий предприятий молокоперерабатывающей промышленности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип признака | Стратегия дифференциации | Стратегия оптимальных издержек | Стратегия фокусирования |
| Стратегическая цель | Большая доля рьшка | Чувствительные к потребительской ценности покупатели | Узкая, рьночная ниша,где потребности покупателей сильно отличаются отостального рьнка |
| Основа конкурентного преимущества | Предложение продукции, отличной от конкурентов | Больше потребительской ценности за ту же цену | Более низкие затраты по обслуживанию выбранной ниши или способность предоставить клиентам ниши то, что отвечает их вкусам |
| Ассортимент выпускаемой продукции | Богатый ассортимент, широкий выбор, сильный акцент на выбранных признаках дифференциации | Диапазон качества от среднего до высокого, количество модификаций от нескольких до многочисленных | Специфические потребности выбранного сегмента рынка |
| Производственная тактика | Разработка методов предоставления дополнительной "ценности" покупателям | Придание товару дополнительных свойств и характеристик при умеренной цене | Товар разработан с учетом нужд потребителей обслуживаемого сегмента |
| Тактика маркетинга | - Строится на любых признаках за которые покупатели готовы платить Установка премиальной цены с целью покрытия дополнительных издержек дифференциации | Снижение цены ниже уровня цен конкурентов или сохранение цены на уровне конкурентов с приданием товару дополнительных свойств | Подчеркивание уникальной возможности производителя удовлетворить специфические потребности покупателей |

**Приложение 2**

Матрица SWОТ-анализа ООО «Поволжский торговый дом»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Силы* | | *Слабости* |
| 1. Бренд известен на федеральном уровне 2. Широкий ассортимент, развитость среднего и низкого ценовых сегментов 3. Развитая социальная инфраструктура 4. Устойчивое финансовое положение, достаточно высокая эффективность деятельности; 5. Достаточно высокая инвестиционная привлекательность; 6. Высококвалифицированный менеджмент, наличие систем управления проектами, в том числе выхода на новые рынки сбыта и управления рентабельностью 7. Высокая квалификация технологов молочной продукции, большой опыт производства. 8. Высокая квалификация специалистов по логистике, работников сбыта | | 1. Низкая степень финансовой автономии 2. Низкая автоматизация производства 3. Отсутствие развитой автоматизированной логистической системы 4. Относительно низкий уровень качества 5. Отсутствие системной работы с крупнейшими сетевыми ритейлерами 6. Низкая ликвидность и оборачиваемость 7. Бренд плохо воспринимается на местном уровне |
| *Возможности* | | *Угрозы* |
| 1. Рост спроса на функциональную, полезную для здоровья продукцию; 2. Отказ потребителей от молочной продукции; 3. Возможность удовлетворения спроса на госзаказы; 4. Перспективность сотрудничества с российскими и иностранными сетевыми ритейлерами: с дискаунтерами в краткосрочной и сетями крупного формата в долгосрочном плане 5. Большая емкость рынков Казахстана и Азербайджана. 6. Большая емкость российского рынка 7. Россияне оценивают личное материальное состояние и состояние экономики в через 1 год выше, чем сейчас (возможность наращивания цен объемов производства в перспективе | | 1. Рост цен на ресурсы (негативная рыночная конъюнктура и инфляция) 2. Сужение высокомаржинальных сегментов рынка 3. Усиление конкуренции 4. Плохая доступность и рост стоимости заемных средств 5. Снижение емкости и темпов роста российского рынка в целом 6. Разрыв связей с частью каналов сбыта из-за финансового кризиса 7. Повышение налоговой нагрузки ( с 2011 г. социальные платежи возрасли с 26 до 34 %). |
| *Поле «Силы и Возможности»* | Поле *«Слабости и Возможности»* | |
| 1. Использовать потенциал служб сбыта и логистики, известность бренда, широкий ассортимент - развивать стратегические связи с российскими и иностранными сетевыми ритейлерами; 2. Развивать линейки новой продукции, в особенности брендированной фасованной, здорового и функционального питания; 3. Активнее осваивать рынки Казахстана, Азербайджана; 4. За счет достаточной высокой эффективности деятельности и хорошего финансового положения привлекать дополнительные инвестиции в расширение производства новых перспективных линеек. 5. За счет достаточно устойчивого финансового положения, высокого уровня производства продукции участвовать в тендерах на госзаказы. | 1. Развитие линеек брендированной пишевой продукции, функционального, здорового питания повысит технологический и качественный уровень производства, так как потребует более эффективного контроля качества. 2. Вырученные за счет освоения новых региональных рынков и продуктовых сегментов деньги можно направить на автоматизацию производства и логистики 3. Развитая логистика является одним из важнейших условий стратегического партнерства с сетевыми ритейлерами. Решение о таком партнерстве автоматически означает и внедрение мероприятий по совершенствованию логистики. 4. Освоения новых рынков и сегментов означает приток денежных средств, постепенное устранение проблем с оборачиваемостью и финансовой автономией 5. Госзаказы как дополнительный источник денежных средств. | |
| *Поле «Силы и Угрозы»* | *Поле «Слабости и Угрозы»* | |
| 1. Разрабатывать проекты контроля и управления затратами 2. Компенсировать сужение высокомаржинальных сегментов наращиванием прибыли в среднеценовых. 3. Осваивать новые рынки сбыта и каналы распределения 4. Более активно пользоваться источниками внутреннего финансирования (Наращивать выручку, снижать себестоимость, использовать амортизационные премии и различные методы начисления амортизации) | 1. Автоматизировать производтво - увеличение объемов в натуральном выражении компенсирует падение средней цены на продукцию. 2. Активное сотрудничество с сетевыми ритейлерами позволит - наращивать продажи даже в условиях стангнации рынка; - компенсировать разрывы связей с каналами распределения из-за финансового кризиса. 3. Продвижение бренда «Белая долина» в Саратовской области через улучшение внешнего и внутреннего дизайна местных торговых точек | |

|  |
| --- |
| [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) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**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) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |