

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ НА
ПРЕДПРИЯТИИ**
Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнил:
студент 4 курса группы
05001223
очного отделения
Филатов А.С.

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
Герасименко О.А.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы разработки программы маркетинга на предприятии	5
1.1 Сущность, понятие программы маркетинга и ее виды	5
1.2 Структура маркетинговой программы предприятия	11
Глава 2 Проблемы и перспективы развития программы маркетинга на предприятии ООО «ЦМРО-Сельхозтехника»	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	25
2.2 Анализ проблемы действующей программы маркетинга ООО «ЦМРО-Сельхозтехника».....	39
2.3 Разработка программы маркетинга в ООО «ЦМРО-Сельхозтехника».....	48
2.4 Оценка экономической эффективности разработанной программы.....	54
Заключение	63
Список литературы	65
Приложение	70

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что планирование маркетинга, маркетинговые программы в России сегодня вещь не новая. Многие российские предприятия, как они считают, прекрасно жили и худо-бедно продолжают жить без всяких планов маркетинга. Для предприятий деятельность служб исследования рынка, маркетингового анализа, вещь малопонятная и не очень-то нужная.

Но уже в настоящее время многие компании в условиях конкуренции начинают понимать необходимость приоритета маркетинговой деятельности перед коммерческой.

Разработка качественной, комплексно обоснованной и обеспеченной ресурсами маркетинговой программы является одним из главных условий увеличения продаж, устойчивого и эффективного функционирования любого предприятия.

Маркетинговая программа может быть обоснованной только в случае применения к ее разработке научных подходов, методов системного анализа, прогнозирования и оптимизации. Для выработки конкурентоспособных маркетинговых планов к процессу разработки следует применять системный, комплексный, интеграционный, маркетинговый, функциональный, динамический, процессный, нормативный, ситуационный и другие подходы.

Объектом исследования является промышленное предприятие «ЦМРО-Сельхозтехника».

Предмет исследования - организация маркетинговой деятельности на исследуемом предприятии.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка эффективной программы маркетинга для промышленного предприятия «ЦМРО-Сельхозтехника».

К основным задачам моей работы можно отнести следующие:

1. систематизировать теоретические основы формирования программы маркетинга на предприятии;

2. проанализировать текущую программу маркетинга на промышленном предприятии;

3. разработать направления совершенствования по разработке программы маркетинга на «ЦМРО-Сельхозтехника» и оценить экономическую эффективность.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме маркетинговых коммуникаций предприятия.

В работах Степанова Г.Н. [5], Багиев Г.Л. [7], Басовский Л.Е. [8] широко освещены вопросы применения и взаимодействия элементов комплекса маркетинга для достижения целей предприятия.

Основы маркетинговых программ, принципы и правила взаимодействия подробно изложены в трудах Жданова Т. С. [19], Клишевич Н. Б. [13], Наумов А. Н. [31], Рамазанов С.В. [35], Рубцов И. В. [37].

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерский баланс сельскохозяйственного предприятия ООО «ЦМРО-Сельхозтехника».

Методы исследования: количественные и качественные методы исследования рынка и анализа деятельности предприятия, «SWOT-анализ», а также методы опроса персонала.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме программы маркетинга на предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Теоретические основы разработки программы маркетинга на предприятии

1.1 Сущность, понятие программы маркетинга и ее виды

Комплексные маркетинговые исследования создают основу для принятия решения о стратегии и программе развития предпринимательской и сбытовой деятельности фирмы. Прогнозирование рынка, разработка стратегии и планирование действий фирмы на рынке с учетом запросов потребителей, формирование рыночного спроса – основные принципы маркетинговой концепции внутрифирменного управления [7, с. 70].

В отличие от других концепций управления именно стратегическое планирование, предвидение последующих действий фирмы соответственно меняющимся требованиям рынка, работа в определенной степени на уже известный рынок, разработка комплекса взаимоувязанных мер в области товарной, ценовой, сбытовой и стимулирующей политики с учетом возможных реакций конкурентов и т.д. представляют значительные преимущества маркетингового подхода к управлению производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.

Комплексное исследование рынка и изучение собственных производственно-сбытовых возможностей позволяют фирме определить наиболее оптимальные для ее работы целевые рынки сбыта, по которым и разрабатываются соответствующие маркетинговые программы. Руководство фирмы вправе одобрить или не одобрить содержание программы и ее выводы. Программы носят индикативный, рекомендательный характер и повышают обоснованность и эффективность принимаемых фирмой предпринимательских решений [5, с. 30].

Программы маркетинговой деятельности (маркетинговые программы) позволяют проводить долгосрочную стратегическую политику, избегать значительных экономических и социальных потрясений и добиваться

стабильного развития и перспективных успехов.

Программа маркетинговой деятельности – своего рода венец работы маркетинговых служб фирмы, основной итог их деятельности. Если высшее руководство фирмы согласится с содержанием маркетинговой программы и примет ее, то она входит составной частью в общий план работы фирмы, имеющий силу директивного, обязательного к исполнению документа. Естественно, план фирмы более широкий, нежели маркетинговая программа, и включает дополнительно такие вопросы, как финансовая, производственная политика и др. Однако некоторые фирмы склонны рассматривать маркетинговую программу как прообраз, основу общего плана работы фирмы, определяющего ее деятельность в хозяйственной и социальной сферах.

Итак, маркетинговая программа – это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии.

В процессе разработки маркетинговых программ учитываются множественные условия, перспективы и ограничения, как в развитии рынка, так и во внутрифирменном развитии, а также действие прямых и обратных связей с рынком, необходимость приспособления к меняющимся запросам рынка и активного влияния на формирование и расширение рыночного спроса [5, с. 27].

Схема разработки программы маркетинга предприятия выглядит следующим образом:



Рисунок 1.1.1– Разработка маркетинговой программы, ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы

Маркетологами, составителями программы рассчитываются наиболее целесообразные варианты такой структуры производства и сбыта, которые могли бы в наибольшей степени учесть требования рынка, а также оказать активное воздействие на формирование новых потребностей на рынке или отдельных его сегментах. Они исходят из условия обеспечения долговременной, перспективной эффективности деятельности фирмы. Тем самым маркетинговая концепция подводит новую базу под внутрифирменное планирование и заставляет переосмыслить его сложившуюся практику, исходившую ранее из учета главным образом внутрифирменных условий развития [8, с. 86].

Разработка маркетинговых программ и стратегических планов,

определяющих пути развития фирмы, осуществляется в следующей последовательности:

- определяются задачи и цели компании (чаще всего в количественных показателях) и реальные сроки их достижения;
- оцениваются (путем анализа и прогноза рыночных условий) реально достижимые показатели на соответствующий период;
- сравниваются показатели, желательные для фирмы, и показатели, наиболее реальные с позиций квалифицированного учета тенденций развития конкретных рынков и действий фирм-конкурентов;
- анализируются основные причины, вызывающие их различие, и составляется перечень этих причин и факторов;
- разрабатываются и анализируются средства управленческой политики, которые способны свести к минимуму возникшую разницу желаемого и реального уровней развития;
- устанавливаются порядок и очередность применения наиболее эффективных мер для достижения желаемых результатов, а также предлагаются возможные альтернативные меры, которые могут сыграть важную роль в случае возникновения непредвиденной ситуации на рынке или неэффективности реализации основных намеченных в программе мер;
- формулируются главные, скорректированные на реальной основе цели программы и перечисляются конкретные меры управленческой политики, в частности меры комплексного маркетинга, т.е. сводится воедино вся маркетинговая программа [12, с. 110].

Планирование в маркетинге – это непрерывный процесс. Маркетинговые исследования и маркетинговые программы осуществляются и составляются не от случая к случаю и не только в периоды, когда руководству фирмы кажется, что возникла необходимость в решении особых задач, а постоянно, перманентно. Только при непрерывном планировании может быть достигнута его эффективность, действенность и оптимальность.

В маркетинге используется принцип скользящего планирования, предусматривающий текущую, последовательную корректировку плановых показателей. В частности, если план рассчитан на один год, то каждые три месяца в него вносятся изменения, вызванные непредвиденными изменениями развития рыночной ситуации, и он в целом пересматривается; если план рассчитан на пять лет, то подобный его пересмотр осуществляется ежегодно. Поправке подлежат не только прямые показатели, непосредственно связанные с произошедшими изменениями на рынке, но и все сопряженные показатели, поскольку план – это цельное, взаимоувязанное, взаимообусловленное и взаимозависимое регулирующее руководство деятельностью фирмы, где даже небольшие изменения внешних и внутренних условий и факторов развития могут нарушить предусмотренные структуры и баланс и поэтому потребовать полного пересмотра по всем составляющим плана.

Маркетинговые программы, как основа плановой работы фирмы, наряду с маркетинговой концепцией являются весьма гибким инструментом регулирования, чутко реагирующим на меняющиеся условия внешней и внутренней среды развития предпринимательской деятельности фирмы, и предполагают включение в содержание планов некоторых финансовых и ресурсных резервов. Гибкость маркетингового программирования обеспечивается также специальными целевыми программами, разрабатываемыми для срочного решения текущих и наиболее насущных задач.

При разработке планов внутрифирменного развития используют принцип многовариантности. Соответствующие структурные службы предпочитают готовить не один, а несколько вариантов работы плана фирмы, как правило, два или три, т.е. минимальный, оптимальный и максимальный. Минимальный вариант плана предусматривает развитие предпринимательской деятельности в наихудших условиях, а максимальный – в наилучших. Например, большинство японских фирм предпочитает

минимальный вариант планов, имея цель получить экономический и социально-психологический эффект от более реального успеха его выполнения. Также весьма популярны оптимальные или средние варианты планов [23, с. 119].

Однако перечисленные требования предъявляются в основном к оперативному планированию. Стратегические планы менее подвержены частым корректировкам и пересмотрам. Как крайний вариант гибкости они могут предполагать полный отказ от периодизации этапов принятия стратегических решений, когда финансовые и другие организационные вопросы могут решаться на основе личных контактов руководства фирмы с руководством отдельных ее подразделений и отделов.

Маркетинговое планирование на основе маркетинговых исследований имеет следующие преимущества:

- позволяет координировать усилия большого числа структурных служб, подразделений и лиц, чья деятельность взаимосвязана в производственно-сбытовом цикле во времени и пространстве;
- обеспечивает четкое взаимодействие между исполнителями в целях решения главных, приоритетных задач для компании в целом;
- помогает свести к минимуму конфликты, возникающие в результате неправильного или различного понимания и толкования целей фирмы;
- делает возможным определить изменения в развитии рыночной ситуации и внешней среды и обеспечить готовность фирмы к соответствующей и оптимальной реакции на эти изменения.

1.2 Структура маркетинговой программы

Содержание маркетинговой программы, как правило, типично. В начале программы освещаются итоги производственно-сбытовой деятельности фирмы за предыдущий период. Например, указывается, насколько возросли продажи продукции (услуг) в целом и по отдельным рынкам по наиболее представительным товарным группам. Затем даются краткий анализ и прогноз отобранного в результате маркетинговых исследований целевого рынка на плановый период с детальной характеристикой отдельных его сегментов. Далее указываются основная цель или цели фирмы на последующий плановый период деятельности, а также основная стратегическая линия ее поведения на рынке [32, с. 219].

Наибольшую часть маркетинговой программы занимает описание инструмента реализации поставленных стратегических целей, т.е. набор маркетинговых мероприятий или составляющих маркетинговой политики: товарной политики, предусматривающей оптимизацию товарного ассортимента и управление инновационными процессами; сбытовой политики, или политики формирования сбытовой сети; коммуникационной политики, или политики продвижения, определяющей меры в области рекламы, стимулирования сбыта, сервисной политики, ценовой политики, предполагающей выбор основных ценовых стратегий, а также их комбинирование и соотношение.

Маркетинговая программа составляется после завершения серьезного научно-практического исследования: анализа маркетинговой среды; комплексного изучения требований потребителей к товару (услуге); конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса; системы ценообразования, уровня и динамики цен, фирм-конкурентов; форм и методов сбыта; особенностей поведения покупателей и мотивов принятия ими решения о покупке, а также оценки производственно-ресурсных и сбытовых возможностей фирмы и определения уровня ее

конкурентоспособности на различных рынках (или рыночных сегментах).

На основании исследования определяются целевой рынок или сегменты рынка, где планируется проведение соответствующих маркетинговых мероприятий [36, с. 26].

Рекомендуется выбирать те сегменты рынка, которые поддаются измерениям в количественном выражении; выбранный сегмент должен быть доступен для фирмы и способен чутко реагировать на применяемую по отношению к нему стратегию и тактику маркетинга.

Программа маркетинга включает:

- анализ и прогноз развития целевого рынка;
- существующие проблемы и трудности в работе фирмы, ее конкурентные преимущества и недостатки (SWOT- анализ);
- цели и задачи;
- маркетинговую стратегию;
- товарную политику;
- политику формирования и развития каналов товародвижения (организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети и др.);
- ценовую политику (определение уровня и системы движения цен по каждой модификации товара на целевом рынке);
- политику формирования спроса и стимулирования сбыта (план проведения рекламных мероприятий);
- бюджет реализации маркетинговой программы, оценку ее эффективности и контроль (объем и структура расходов на разработку программы и выполнение поставленных в ней задач, предварительная оценка эффективности ее реализации, порядок и система организации контроля за ходом выполнения маркетинговой программы и др.) [41, с. 220].

Теперь рассмотрим более подробно каждый раздел маркетинговой программы.

Анализ рынка – это сбор данных и их интерпретация для того, чтобы выяснить, какое место на рынке компания занимает или намерена занять, и составить представление о требованиях к конкретным товарам(услугам) или содержанию маркетинговых программ. Анализ рынка строится на выявлении размера рынка и его сегментации, выявлении структуры рынка, существующих тенденций, долей и взаимоотношения между структурами внутри рынка и за его пределами. Существует два направления анализа: 1) анализ возможностей предприятия и 2) анализ конкурентов. Для этого используется SWOT-анализ и анализ конкуренции [46, с. 60].

SWOT- анализ для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ.

SWOT-анализ может быть проведен по предприятию в целом, товарной линии или конкретному товару. Он объективно напоминает о существующих возможностях и ограничениях предприятия, которые важно иметь в виду перед планированием. При этом возможности на рынке выявляются в связи с сформулированной предпосылкой нового товара или планируемыми продажами существующего. Например, есть ли на рынке возможности для формирования концепции нового товара? самых эффективных каналов распределения? нового подхода к рекламе? мощной идеи стимулирования сбыта? Эти и другие возможности стремятся выявить в каждой функциональной области маркетинга. Выявляют также угрозы существующей или желаемой позиции предприятия на рынке. Они могут исходить от рыночного окружения, конкурентов, в связи с внедрением новой технологии, законов, каких-либо других существующих или возможных проблем, которые могут препятствовать достижению поставленных целей.

SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды):

- сильные стороны (Strengths) – преимущества организации;
- слабые стороны (Weaknesses) – недостатки организации;

- возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
- угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса. В ходе проведения:

- 1.определяется основное направление развития предприятия;
- 2.оцениваются возможности предприятия и рыночная ситуация;
- 3.ставятся цели предприятия, учитывая его реальные возможности.

После проведения SWOT-анализа будут четко представлены преимущества и недостатки предприятия, а также ситуация на рынке. Это позволяет выбрать оптимальный путь развития, избежать опасностей и максимально эффективно использовать имеющиеся в распоряжении предприятия ресурсы, попутно пользуясь предоставленными рынком возможностями [24, с. 120].

В целом, проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы, изображенной на рисунке 1.1.2. В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

Сильные стороны предприятия (Strengths)	Возможности предприятия (Opportunities)
Слабые стороны предприятия (Weaknesses)	Угрозы предприятия (Threats)

Рисунок 1.1.2 – «Матрица SWOT-анализа»

Для SWOT-анализа используется информация, постоянно собираемая и анализируемая в рамках маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия.

Маркетинговая информационная система – это алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников, и передавать ее заинтересованным лицам (рис. 1.1.3).

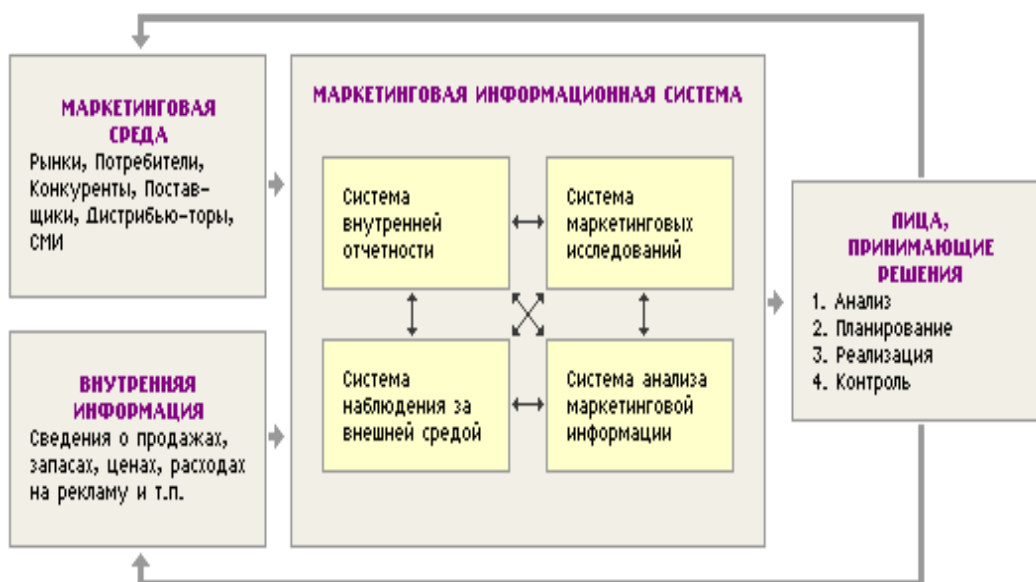


Рисунок 1.1.3 – Маркетинговая информационная система

Другими словами МИС представляет собой некий набор правил,

определяющих, какую информацию нужно собирать, с какой периодичностью, в какой форме и кому ее нужно передавать.

Сама маркетинговая информационная система состоит из четырех подсистем:

1. система внутренней отчетности отвечает за сбор, обработку анализ внутренних данных;

2. система анализа маркетинговой информации представляет собой разовый анализ информации, проводимый для достижения конкретной цели;

3. система наблюдения за внешней средой включает в себя отслеживание изменений в законодательстве, экономическом состоянии страны/региона и уровне доходов граждан, изменений в технологии производства товаров компании, появлении новых технологий и новых конкурентных товаров, и т.п.;

4. система маркетинговых исследований включает маркетинговые исследования, заказываемые у исследовательской фирмы либо проводимые самостоятельно, по результатам которых будет решаться конкретная проблема [28, с. 70].

Четыре подсистемы МИС, работая слаженно, позволяют осветить все процессы и события, происходящие как внутри, так и вне компании. Как правило, в случае отлаженного действия МИС, не возникает необходимости в сборе дополнительной информации для проведения полноценного SWOT-анализа.

Прежде чем переходить непосредственно к постановке целей, необходимо ответить на два важных вопроса: во-первых, какой группе покупателей предлагаются производимые предприятием товары или услуги, а во-вторых, каковы отличия продукции (услуг) от продукции (услуг) конкурентов. Поэтому необходимо рассмотреть вопросы сегментирования и позиционирования.

Для любого предприятия существует три варианта работы на рынке.

Первый вариант – «массовый маркетинг», когда предприятие

предлагает один и тот же товар либо услугу всем потребителям, не учитывая некоторые различия в их требованиях. Массовый маркетинг возможен в условиях, когда:

1. на рынке существует дефицит (хотя бы незначительный);
2. покупатели чувствительны к цене и обладают достаточно низкой платежеспособностью.

Основные выгоды массового маркетинга заключаются в низкой себестоимости продукции, возможности держать низкие цены и низкие затраты на маркетинг. Однако у этого варианта действий есть и опасности – потеря рынка при резком изменении вкусов, моды, технологии, а также отсутствие навыков работы с несколькими группами покупателей с разными потребностями. Следует отметить, что на сегодняшний день практически не осталось рынков, на которых можно успешно применять массовый маркетинг [27, с. 39].

Второй вариант – «концентрированный маркетинг», когда предприятие выбирает одну группу покупателей со схожими потребностями и выпускает продукт либо оказывает услугу, максимально соответствующую запросам именно этой группы. При этом продукт может не удовлетворять требованиям всех остальных групп покупателей.

Третий вариант – «дифференцированный маркетинг», когда предприятие ориентируется на несколько групп покупателей и адаптирует свой товар/услугу под требования каждой группы. Эту модель поведения целесообразно использовать на насыщенных рынках, на которых отсутствует явный дефицит, в условиях высокой конкуренции..

Группа потребителей, обладающая сходными потребностями и сходным образом реагирующая на маркетинговые стимулы (реклама, связи с общественностью и т.п.) – это сегмент рынка. Для того чтобы применить концентрированный или дифференцированный маркетинг, предприятию необходимо предварительно разделить рынок на сегменты и выбрать из них наиболее привлекательные.

После того, как выделены сегменты, о представителях каждого сегмента необходимо собрать информацию. После этого можно приступать к выбору сегмента (или сегментов), на которых собирается работать данное предприятие [41, с. 310].

После сегментации рынка и выбрав целевой сегмент (или сегменты), можно будет ответить на вопрос: кто является покупателями продукции и услуг предприятия. Далее следует определить, по какой причине потребители должны покупать продукцию данного предприятия.

Позиционирование – действия предприятия, направленные на то, чтобы создать определенный образ продукта либо самого предприятия в сознании потребителей.

Позиционирование – это анализ и учёт возможностей предприятия, позволяющие ему выбрать такие характеристики товара (услуги), цену и способы рекламы и продажи, которые обеспечили бы конкурентоспособность товара на рынке.

Иными словами, чтобы обнаружить отличительное преимущество, необходимо найти характеристику, которая:

1. есть у продукта (услуги);
2. необходима покупателям;
3. отсутствует у продуктов (услуг) - конкурентов.

Выбрав целевой сегмент и определив, что может стать основой позиционирования, можно переходить к постановке целей предприятия.

Цель предприятия – это желаемое состояние, которого можно достичь скоординированными усилиями всех сотрудников в заданный промежуток времени.

Систему целей предприятия можно изобразить в виде «дерева целей». Вершина – это основная цель всего предприятия на рассматриваемый период (в нашем случае – год). Далее основная цель декомпозируется (разбивается) на цели функциональных подразделений предприятия – цели производственного отдела, цели маркетинга, цели отдела продаж и т.п. Эти

цели формулируются таким образом, чтобы обеспечить достижение основной цели.

Для того чтобы цели не остались только на бумаге, они должны отвечать нескольким важным требованиям:

1. цели должны быть предельно конкретны
2. цели должны быть измеримы
3. цели должны быть достижимыми с точки зрения внешних факторов и внутренних ресурсов
4. цели должны соотноситься с другими, более общими целями
5. для каждой цели должны быть намечены временные рамки
6. цели должны быть гибкими

Существует два основных метода формулирования целей: авторитарный и экспертный.

При использовании авторитарного метода формулирования целей руководитель компании устанавливает цели единолично. При использовании экспертного метода цели формулируются группой руководителей и/или специалистов предприятия.

После формулирования целей необходимо наметить пути их достижения. Эти пути чаще называют стратегией развития предприятия.

Есть несколько формальных методов построения маркетинговой стратегии. Рассмотрим метод Ансоффа. Этот метод представляет собой обычную классификационную матрицу:

		Товар	
		Старый	Новый
Новый рынок	Более глубокое проникновение на рынок	Развитие товара	
Старый рынок	Расширение рынка	Диверсификация	

Рисунок 1.1.4 – Матрица Ансоффа

Игорь Ансофф разработал простой аналитический инструмент для определения текущего положения организации на рынке (рынках сбыта). В матрице Ансоффа в двух измерениях – рынки и продукты – расположены

четыре клетки:

- 1) старые продукты – старые рынки;
- 2) новые продукты – старые рынки;
- 3) старые продукты – новые рынки;
- 4) новые продукты – новые рынки.

Если понятие «старый-новый» в отношении рынка понимается интуитивно, то в отношении продуктов оно связано с выходом в серию (или на проектную мощность). В ячейки матрицы распределяются процентные доли выручки (валовой или маржинальной прибыли), средний уровень риска, а затем проводится анализ текущего положения. Кроме того, можно отметить, растет эта доля или падает (и с какой скоростью).

Матрица Ансоффа позволяет сделать ряд существенных для компании выводов:

1. об устойчивости компании на рынке;
2. о степени инновационной компании;
3. о вероятности выполнения плана;
4. о динамике рынков сбыта;
5. о сфере приложения основных усилий;
6. об общей компетентности руководства компании и т. п.

«Корпоративная стратегия» начинается с анализа трех основных способов принятия решений – стратегического, административного и оперативного – и их взаимосвязей. Там же Ансофф дает вопросы, возникающие в процессе принятия стратегических решений:

1. каковы цели и устремления фирмы?
2. должна ли фирма стремиться к диверсификации, и если должна, то в каких областях и насколько сильно?
3. как фирма должна развивать и расширять позиционирование продукта на рынке?

Ансофф разъясняет, что большую часть стратегических решений следует принимать с пониманием того, что ресурсы ограничены и могут быть

распределены на другие нужды. Таким образом, внимание к настоящим проблемам, стоящим перед бизнесом, отвратит диверсификацию; излишняя склонность к диверсификации приводит к тому, что текущие проблемы могут оказаться забытыми [21, с. 330].

«Корпоративная стратегия» обрела мировую известность, практическое применение описанных в ней методов стратегического планирования привело к неоднозначным результатам. В некоторых корпорациях наблюдался значительный скачок развития, и они приняли эти методы как образ жизни, но во многих других стратегическое планирование превратилось в феномен, названный Ансоффом «параличом анализа».

Стратегия более глубокого проникновения на рынок выражается в расширении объемов производств и предложения на рынке большого объема одного и того же товара большому числу покупателей одного и того же рынка (сегмента). Такого увеличения объемов можно добиться либо за счет подавления активности конкурентов и занятия их доли рынка, либо за счет подавления активности конкурентов и занятия их доли рынка, либо за счет убеждения реальных покупателей потреблять данный товар в больших, чем прежде объемах. Как следствие увеличение расходов на расширение объемов производства и рекламу. Она может быть применена для достижения целей, ориентированных на увеличение объемов продаж, доходов и прибылей при прежних ценах.

Стратегия развития товара предполагает модификацию моделей уже имеющегося на рынке товара или разработку совершенно нового товара для удовлетворения прежних нужд и потребностей людей на традиционном для фирмы рынке. Такая стратегия может быть ориентирована на получение фирмой дохода (прибыли) за счет формирования на знакомом рынке новых потребностей или хотя бы иных потребительских предпочтений. Затраты фирмы на реализацию этой стратегии будут связаны с расходами на разработку товара, рекламу и продвижение на рынок.

Стратегия расширенного рынка представляет собой систему мер,

направленных на привлечение внимания новых категорий потребителей или на создание новых каналов распределения товара фирмы. Данная стратегия может найти применение при достижении целей, выражающихся в увеличении доли рынка или в освоении новых рынков. Затраты при реализации этой стратегии складываются из расходов на рекламу, создание (развитие сбытовых сетей), расширение объемов производства.

Стратегия диверсификации означает продвижение нового товара на новые рынки. В ней прослеживается сочетание стратегий развития товара и расширения рынка. Степень риска при реализации этой стратегии наивысшая.

В рамках товарной политики необходимо ответить на следующие вопросы:

1. какой товар или услугу может предложить предприятие (уже предлагает) покупателям? Какую выгоду они получают от использования данного товара / услуги?

2. какого качества должен быть этот товар / услуга, какими характеристиками он должен обладать? Какой уровень сервиса следует предложить потребителям?

3. как часто следует модифицировать предлагаемый товар / услугу и предлагать новые товары / услуги? В каком направлении развивать ассортимент?

4. следует ли разрабатывать и развивать марку данного товара / услуги?

Стратегия ценообразования в первую очередь зависит от тех рыночных целей, которые ваше предприятие ставит перед собой. Это может быть:

1. максимизация доли товара на рынке;
2. максимизация прибыли;
3. безубыточное существование в условиях острой конкуренции.

В зависимости от этих целей предприятие может выбрать одну из следующих ценовых стратегий:

«Внедрение на рынок». Необходимым условием для реализации данной

стратегии является низкая себестоимость товара, которая обуславливает возможность назначения низкой цены, что, в свою очередь, дает возможность завоевать большую долю рынка;

- «Снятие сливок». Условием применения данной стратегии является высокое качество продукции или ее эксклюзивность, что дает возможность запросить максимальную цену и получить максимальную прибыль;

- «Специализация на конкретном сегменте» характерна для небольших фирм (которые не могут бороться с крупными предприятиями). Цель стратегии – добиться безубыточного существования.

Таким образом, в первую очередь следует, оценив возможности предприятия и товара (услуги), выбрать одну из трех предложенных стратегий.

При разработке сбытовой политики необходимо ответить на вопрос - продавать товар (услугу) самостоятельно или через посредников. Это решение зависит от множества факторов:

1. целей сбыта;
2. его планируемой интенсивности;
3. ресурсов компании;
4. особенностей потребителей и их требований к местам продаж;
5. особенностей товара (услуги) и доступности каналов товародвижения (посредников).

Далее, если предприятие решило продавать свой товар (услугу) через посредников, необходимо:

1. определить длину канала и принципы взаимодействия с посредниками;
2. выбрать торговые точки, удовлетворяющие определенным, необходимым для продажи вашего товара, условиям.

При определении способа продвижения товаров (услуг) следует учитывать четыре основных фактора:

- размер целевого рынка. Если размер целевого рынка достаточно

велик (много целевых потребителей), для продвижения товара или услуги целесообразнее использовать рекламу (в основном);

- особенности целевого рынка. Изучение характеристик потребителей подсказывает наилучший способ связи с ними;

- вид товара. Для продвижения товаров массового спроса, как правило, используется реклама; для продвижения сложных и дорогих товаров лучше подойдут личные продажи;

- размер выделенного бюджета. Набор способов продвижения товара должен определяться таким образом, чтобы максимально эффективно использовать выделенные средства.

Цели продвижения можно разделить на два основных направления: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Далее разрабатывается программа продвижения.

Программа продвижения – это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью) [47, с. 360].

На рынке потребительских товаров (услуг) наиболее эффективным видом продвижения является реклама, далее следует стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения.

Глава 2 Проблемы и перспективы развития программы маркетинга на предприятии ООО «ЦМРО-Сельхозтехника»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Фирменное наименование организации: общество с ограниченной ответственностью «ЦМРО-Сельхозтехника».

Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации. ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» осуществляет виды деятельности:

1. оптовая торговля, торгово-посредническая, закупочная, сбытовая деятельность;
2. организация и проведение выставок, выставок-продаж, ярмарок, аукционов и торгов;
3. транспортирование грузов, оказание услуг складского хозяйства;
4. другие виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством РФ.

Целью деятельности общества является получение прибыли и удовлетворение общественных потребностей в выпускаемой продукции и услугах. Общество имеет право осуществлять виды деятельности, подлежащие лицензированию, после получения соответствующих лицензий в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Начиная с 1998 года в компании начал реализовываться проект, целью которого было обеспечение комплектующими к сельхозтехнике по всей территории г. Белгорода и Белгородской области.

В процессе анализа рынка и компании было выявлено, что для дальнейшего развития необходима более четкая организация бизнес-процессов компании, изменение структуры работы отделов, создание уникального предложения на рынке. В связи с этим, начиная с 2001 года, в компании происходило развитие структуры и рост численности персонала.

Это позволило в 2006 году усовершенствовать систему работы и стать лидерами по продаже узлов и агрегатов к сельхозтехнике.

Сегодня ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» предлагает рынку широкий ассортимент комплектующих к сельхозтехнике.

В соответствии с направлением своей основной деятельности и в установленном порядке общество вправе владеть, пользоваться и распоряжаться своим имуществом в соответствии с его назначением; самостоятельно распоряжаться полученной прибылью в соответствии с собственным Уставом; самостоятельно определять форму и систему оплаты труда.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.1.



Рисунок 2.1.1 – Организационная структура ООО «ЦМРО-Сельхозтехника»

Таким образом, единоличным исполнительным органом Общества является генеральный директор.

Коммерческий директор относится к категории руководителей, принимается на работу и увольняется с нее приказом генерального директора организации.

На должность коммерческого директора принимается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (по специальности экономика или менеджмент) с опытом работы на руководящих должностях не менее 5 лет.

Коммерческий директор подчиняется непосредственно генеральному директору. В ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» на коммерческого директора возлагаются следующие функции:

1. руководство хозяйственно-финансовой деятельностью предприятия в области планирования и управления его производственно-экономической политикой;

2. участие в разработке текущих и перспективных планов предприятия, определении долговременной стратегии коммерческой деятельности и финансовых планов предприятия;

3. изучение тенденций рынка и прогнозирование объема продаж в зависимости от внешней среды;

4. координация и проведение маркетинговых действий, вытекающих из решений руководства предприятия и других руководителей линейных служб;

5. организация работы складского хозяйства, создание условий для надлежащего хранения и сохранности материальных ресурсов и готовой продукции;

6. организация работы по рекламе продукции, оказании дополнительных услуг, торговых скидок и т.д.;

7. координация работы подчиненных ему подразделений.

Главная цель отдела поставок ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» - удовлетворить требования потребителя вовремя, в должном количестве и по оптимальной цене.

Сотрудники отдела поставок решают следующие задачи:

1. прогнозируют необходимые объемы производства каждой позиции товарного ассортимента;
2. анализируют тенденции развития экономической ситуации в стране;
3. отвечают за закупку, транспортировку и хранение товара.

Финансовый отдел является самостоятельным структурным подразделением организации и подчиняется непосредственно генеральному директору. Главной задачей финансового отдела ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» является организация финансовой деятельности предприятия, направленной на обеспечение финансовыми ресурсами заданий плана, сохранности и эффективного использования основных фондов и оборотных средств, трудовых и финансовых ресурсов организации, своевременности платежей по обязательствам в государственный бюджет, поставщикам и учреждениям банков. Контроль над финансовой деятельностью предприятия осуществляется бухгалтерией предприятия. Главный бухгалтер осуществляет ведение бухгалтерского учета, поддерживает книги учета и документы бухгалтерской и статистической отчетности Общества в соответствии с действующим законодательством.

Юридический отдел является самостоятельным структурным подразделением предприятия. Отдел создается и ликвидируется приказом Генерального директора ООО «ЦМРО-Сельхозтехника». Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность приказом директора предприятия. Отдел обеспечивает соблюдение законности на предприятии, юридическую защиту интересов предприятия, осуществляет договорную, претензионную и исковую работу, а также консультирование руководителей структурных подразделений и работников компании по юридическим вопросам.

В вопросах повышения эффективности руководство организации особое внимание обращает на такую службу, как маркетинг. Повышение эффективности находит свое выражение в своевременном удовлетворении запросов рынка путем представления потребителю нужных товаров и услуг. Использование службы маркетинга, как средства повышения эффективности

коммерческой деятельности позволяет оперативно откликаться на изменение рыночной конъюнктуры.

Для осуществления своей деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» имеет в своем наличии персонал, численность которого на 1 января 2015 г. составила 345 человек. В процессе проведенной оценки системы управления ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» были выявлены и идентифицированы «болевые точки» системы управления, сформулированы соответствующие проблемы, оценены возможные позитивные и негативные моменты и предложены пути решения данных проблем. Результаты проведения проблемной диагностики действующей структуры управления предприятием. Данные представлены в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Списочный состав работников ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» за 2014 – 2015 гг.

Категории работников	На конец периода		Отклонение, (+;-)	Темп изменения, %
	2014 г.	2015г.		
1.Численность работников - всего, в т .ч.:	306	345	39	112,7
1.1 Руководители	42	45	3	107,1
1.2 Специалисты	78	81	3	103,8
1.3Торгово-оперативный персонал	141	165	24	117,0
1.4Вспомогательные работники	45	54	9	120,0

Как видно из таблицы 2.1.1 общая численность работников ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» в 2015 году увеличилось на 39 человек. Наибольший темп изменения пришелся на вспомогательных работников и составил 20 %.

Тем временем численность торгово-оперативного персонала увеличилась на 24 человека, по сравнению с 2014 годом. Наименьшие численные изменения наблюдаются у категорий руководителей и специалистов – увеличились на 3 человека. Их темп изменения составил 7,1% и 3,8 % соответственно.

Количество работающих на ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» на 01.01.2015 года 345 человек. Среди кадрового состава наблюдается преимущество молодых специалистов (Рис. 2.1.1).

Так, в целом по предприятию наибольший удельный вес - 50% занимает возрастная структура до 25 лет. Доля лиц от 26 до 35 лет составляет – 30%. Удельный вес лиц от 36 до 45 лет составляет - 10%. Доля лиц от 46 составляет – 10%.

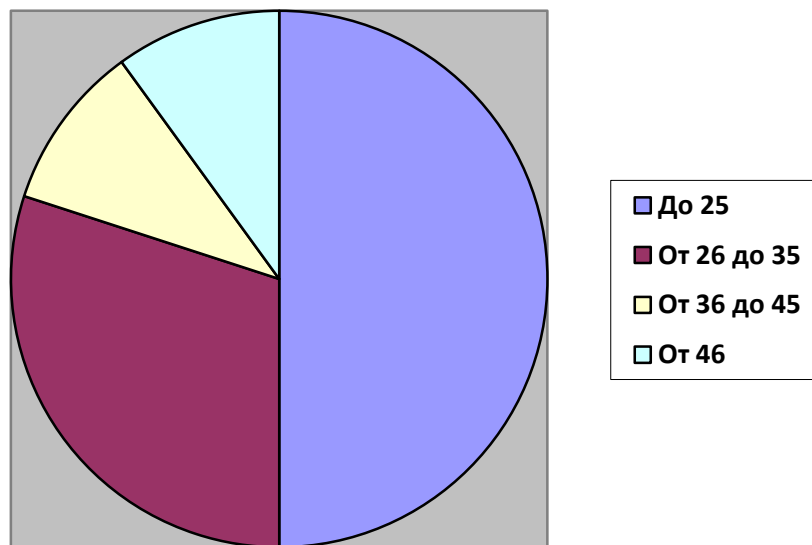


Рисунок 2.1.1 - Возрастная структура специалистов в ООО «ЦМРО-Сельхозтехника»

В целом на предприятии реализуется политика расширения рабочих мест. Что положительно сказывается на работе предприятия в целом.

Далее проведем анализ основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия.

Для характеристики основных показателей финансово-экономической деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» используем данные бухгалтерской отчетности за 2013-2015 гг.

Из данных табл. 2.1.2 следует, что выручка от продаж в 2015 г. увеличилась на 39885 тыс. руб. и составила 167145 тыс. руб. Прирост

составил 31,3 %. Себестоимость продаж возросла на 26 % и составила 124923 тыс. руб. Доля себестоимости в выручке снизилась на 3,2%, что связано с опережающим темпом роста выручки. На увеличение себестоимости повлияло увеличение объемов деятельности и расходов на оплату труда.

Среднесписочная численность работников в 2015 г. увеличилась на 39 человек. Производительность труда одного работника возросла на 68,6 тыс. руб. и составила в 2015 году 484,5 тыс. руб. Причиной увеличения численности работников служит расширение объемов деятельности. Произошел рост зарплаты на 11,5 %, что свидетельствует об уделении внимания руководством общества повышению стимулирующей роли заработной платы.

В результате роста практически всех показателей деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» получило положительный финансовый результат в виде прибыли от продаж, которая составила в 2015 г. 6897 тыс. руб., увеличившись за исследуемый период на 3582 тыс. руб.

Таблица 2.1.2–Экономические показатели деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Отклонение,(+,-)		Темп изменений %	
	2013	2014	2015	2014 г. от 2013 г.	2015 г. от 2014 г.	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Выручка от продажи, тыс.руб.	104676	127260	167145	22584	39885	121,6	131,3
Совокупные ресурсы, тыс. руб. в т.ч.	55359	64434	74010	9075	9576	116,4	114,9
основные средства	24723	27831	29142	3108	1311	112,6	104,7
оборотные средства	22260	26424	30636	4164	4212	118,7	115,9
расходы на оплату труда	8376	10179	14232	1803	4053	121,5	139,8
Среднесписочная числен- ность работников, чел.	303	306	345	3	39	101,0	112,7
Себестоимость продаж а) в сумме, тыс. руб.	85365	99150	124923	13785	25773	116,1	126,0
б) в % к выручке	81,6	77,9	74,7	-3,7	-3,2	95,5	95,9
Среднемесячная заработная плата, руб.	14862	17316	19314	2454	1998	116,5	111,5
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	1368	3315	6897	1947	3582	242,3	208,1
- в % к выручке	1,31	2,6	4,1	1,29	1,5	198,4	157,7
Производительность труда, тыс. руб.	345,5	415,9	484,5	70,4	68,6	120,4	131,3

Анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности приведен в табл. 2.1.3.

Выручка (нетто) от продаж товаров, продукции, работ, услуг за год увеличилась на 39885 тыс. руб. и составила 167145 тыс. руб. Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг увеличилась на 26,0% и составила 124923 тыс. руб. Коммерческие расходы за год увеличилась на 10530 тыс. руб. и составили 35325 тыс. руб. Управленческих расходов в 2015 г. не было. Прибыль от продаж за год увеличилась на 3582 тыс. руб. и составила 6897 тыс. руб. Коммерческие расходы в выручке занимают 21,1 %. В целом в 2015 году ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» получило чистую прибыль в сумме 4557 тыс. руб.

Таблица 2.1.3–Показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» за 2014-2015 гг.

Показатели	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Отклонение, (+,-)	Темп изменения суммы, %
	сумма, тыс.р.	уровень, %	сумма, тыс.р.	уровень, %	сумма, тыс.р.	уровень, %		
Выручка от продажи товаров, работ, услуг	104676	100,0	127260	100,0	167145	100,0	39885	131,3
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг	85365	81,6	99150	72,8	124923	74,7	25773	126,0
Коммерческие расходы	17943	18,4	24795	19,5	35325	21,1	10530	142,5
Прибыль от продажи	1368	17,1	3315	2,6	6897	4,1	3582	208,1
Проценты к получению	-	-	-	-	-	0,0	-	-
Проценты к уплате	-	-	1383	1,1	1075	0,6	-318	77,0
Прочие доходы	1446	1,4	2589	2,0	1443	0,8	-1146	55,7
Прочие расходы	1965	1,9	1980	1,4	888	0,6	-1092	44,8
Прибыль до налогообложения	849	0,8	2541	2,0	6387	3,8	3846	251,4
Налог на прибыль	204	0,2	609	0,5	1830	1,1	1221	300,5
Чистая прибыль	645	0,6	1932	1,5	4557	2,7	2625	235,9

Таким образом, в сложных конкурентных условиях ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» не теряет стабильности, успешно продолжает развиваться и наращивает объемы своей деятельности.

Для характеристики финансовой устойчивости ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» и ее динамики рассмотрим данные табл. 2.1.4.

Таким образом, из табл. 2.1.4 видно, что собственный капитал в 2015 г. по сравнению с 2014 г. уменьшился на 957 тыс. руб. Вне оборотные активы выросли на 1311 тыс. руб. (с 27831 до 29142 тыс. руб.), собственные оборотные средства уменьшились на 2266 тыс. руб. У ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» недостаточно источников формирования запасов. По типу финансовой устойчивости оно относится к 4 группе – кризисное финансовое состояние. Таким образом, ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» в 2015 г.

находилось в кризисном состоянии вследствие отсутствия собственных оборотных средств.

Таблица 2.1.4 – Динамика абсолютных показателей финансовой устойчивости ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» за 2013-2015 гг.

Показатели	На 1.01. 2013 г.	На 1.01. 2014 г.	На 1.01. 2015г.	Изменение, (+,-)
Собственный капитал	14814	30492	29535	-957
Вне оборотные активы	24723	27831	29142	1311
Собственные оборотные средства	-9909	2659	393	-2266
Долгосрочные обязательства	69	1752	-	-1752
Долгосрочные источники формирования запасов	-9840	4411	393	-4018
Краткосрочные кредиты и займы	20007	7077	8700	1623
Основные источники формирования запасов	10167	11490	9093	-2397
Запасы	16821	20547	24774	4227
Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств	-26730	-17888	-24381	-6493
Излишек (+) или недостаток (-) долгосрочных источников формирования запасов	-26661	-16136	-24381	-8245
Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов	-6654	-9057	-15681	-6624

Рассмотрим результаты расчетов относительных показателей финансовой устойчивости ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» (табл. 2.1.5).

По данным табл. 2.1.5 наблюдается высокая финансовая не зависимость ООО «ЦМРО-Сельхозтехника». Это подтверждается значением коэффициента автономии, которое выше минимального порогового значения, но за отчетный период снизилось на 0,05 пункта. Наблюдается увеличение соотношения заемного и собственного капитала в пользу заемного на 0,24. На начало 2015 года на 1 руб. собственного капитала предприятие привлекло 0,78 руб. заемного капитала в связи с повышением его зависимости от кредитов при финансировании активов. Весьма низкое значение коэффициента соотношения мобильных и иммобилизованных средств, которое на 1.01.2015 г. составило 0,95.

Таблица 2.1.5 – Динамика относительных показателей финансовой устойчивости ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» за 2014-2015 гг.

Показатели	На 1.01.2013 г.	На 01.01.2014г.	На 01.01.2015г	Измен ение (+,-)
1.Коэффициент автономии	0,32	0,56	0,49	-0,05
2.Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	2.17	0,78	1.02	0,24
3.Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	0,9	0,95	1.05	0,1
4.Коэффициент маневренности	-0.67	0,09	0.01	-0,08
5.Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	0,59	0,13	0.02	-0,11
6.Коэффициент имущества производственного назначения	0,88	0,89	0,9	0,01
7.Коэффициент стоимости основных средств в имуществе	0,59	0,58	0,54	-0,04
8.Коэффициент стоимости материальных и оборотных средств в имуществе	0,54	0,55	0,57	0,02

Данные таблицы 2.1.5 показали что, на предприятии ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» обстоятельство привело к тому, что на предприятии сложился низкий уровень маневренности и обеспеченности запасов собственными источниками, и значение коэффициента маневренности, которое также ниже порогового, снизилось на 0,08 пункта. Большая часть собственного капитала используется в оборотных активах, хотя на начало 2015 года тенденция изменилась в сторону финансирования вне оборотных активов. Также значительно ниже порогового значение коэффициента обеспеченности запасов собственными источниками, который 1.01.2015 г. снизился на 0,11 пункта. Положительным фактом на данном предприятии является высокое значение коэффициента имущества производственного назначения, что обусловлено значительной долей оборотных средств. Весьма высоким является значение коэффициента стоимости основных средств в имуществе организации. Руководству организации необходимо обратить внимание на приоритетный принцип вложения средств в имущество сферы

обращения, создающей благоприятные условия для укрепления финансового потенциала организации.

Таким образом, значение практически всех показателей подтверждает вывод о кризисном финансовом состоянии ООО «ЦМРО-Сельхозтехника». Причем, за исследуемый период финансовое положение ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» еще больше ухудшилось. Для выхода из кризисного финансового положения организации необходимо проводить финансовое оздоровление и мобилизовать все имеющиеся внутренние ресурсы.

Рыночные условия хозяйствования обязывают организации в любой период времени иметь возможность срочно погасить внешние обязательства (т.е. быть платежеспособным) или краткосрочные обязательства (т.е. быть ликвидным).

Рассмотрим ликвидность баланса ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» по данным табл. 2.1.7.

Таблица 2.1.7 – Анализ ликвидности баланса ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» за 2014-2015 гг.

Актив	На 01.01.14г	На 01.01.15г	Пассив	На 1.01.14г	На 1.01.15г	Платежный излишек или недостаток (+,-)	
						на 1.01.14 г	на 1.01.15 г
1. Наиболее ликвидные активы	267	6	1. Наиболее срочные обязательства	17595	25923	-17328	-25917
2. Быстро реализуемые активы	2796	2988	2. Краткосрочные пассивы	7077	8700	-4281	-5712
3. Медленно реализуемые активы	22407	27540	3. Долгосрочные пассивы	0	0	22407	27540
4. Трудно реализуемые активы	29694	33624	4. Постоянные пассивы	30492	29535	-798	4089
Баланс	55164	64158	Баланс	55164	64158	x	x

Характеризуя ликвидность баланса ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» следует отметить, что в отчетном периоде наблюдался платежный недостаток наиболее ликвидных активов - денежных средств и ценных бумаг для покрытия наиболее срочных обязательств: на начало периода 17328 тыс. руб. или на 98,5 % и на конец периода - 25917 тыс. рублей. Эти цифры говорят о том, что на начало периода только 1,5 % срочных обязательств организации покрывались наиболее ликвидными активами. В конце отчетного периода ожидаемые поступления от дебиторов были меньше краткосрочных кредитов банка на 5712 тыс. руб., следовательно, недостаток быстрореализуемых активов по сравнению с общей величиной краткосрочных обязательств составил 20205 тыс. руб. (25917-5712). В связи с отсутствием долгосрочных кредитов и заемных средств отмечается излишек медленно реализуемых активов, причем на конец года данный показатель излишка еще более увеличился.

Анализируя текущее финансовое положение организации с целью вложения в него инвестиций, используют и относительные показатели платежеспособности и ликвидности. Рассмотрим динамику относительных показателей ликвидности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» по данным табл. 2.1.8.

Таблица 2.1.8 – Динамика относительных показателей ликвидности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» за 2013-2015гг.

Показатель	Норматив	На 1.01. 2013 г.	На 1.01.2014г.	На 1.01.2015г.	Изменение, (+,-)
Коэффициент абсолютной лик.	0,2-0,4	0,01	0,04	0,03	-0,01
Коэффициент быстрой лик.	0,5-1,0	0,17	0,27	0,19	-0,08
Коэффициент текущей лик	1,5-2	0,69	1,2	1,01	-0,19
Коэффициент восстановления платежеспособности	≥ 1	1,11	1,24	1,09	-0,15

Таким образом, коэффициент абсолютной ликвидности, отражающий долю текущих обязательств, покрываемых за счет денежных средств и краткосрочными финансовыми вложениями на конец 2015 года, составил незначительную величину, так как у организации по балансу практически

отсутствуют денежные средства на счету. Коэффициент быстрой ликвидности в конце 2015 г. составил 0,19, что на 0,08 пункта ниже его значения в конце 2013 г. (0,27) при рекомендуемом значении от 0,5 до 1,0., т.е. предприятие не может погасить краткосрочную задолженность за счет денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и дебиторских долгов.

Коэффициент текущей ликвидности в конце 2015 г. составил 1,01, что на 0,19 пункта ниже его значения в конце 2013 г. при рекомендуемом значении от 1,5 до 2,0. Коэффициент текущей ликвидности ниже нормы, т.е. это говорит о том, что ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» не платежеспособно.

Подводя итог, я могу сделать вывод, что за анализируемый период ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» не может погасить дебиторскую краткосрочную задолженность за счет денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и дебиторских долгов.

Ликвидность средств, вложенных в дебиторскую задолженность, зависит от скорости документооборота в банках страны, своевременности оформления банковских документов, сроков представления кредита и других причин. По данным коэффициента критической ликвидности можно сделать вывод о том, что предприятие не в состоянии мобилизовать средства в расчетах с дебиторами на покрытие краткосрочных обязательств. Снижается вероятность погашения краткосрочных обязательств, даже если в качестве источников для их покрытия предприятие будет использовать и дебиторскую задолженность.

Таким образом, финансовые результаты деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» в целом улучшились, что является результатом умелого, просчитанного управления всей совокупностью факторов, определяющих финансовые результаты деятельности, но финансовое состояние ухудшилось.

2.2 Анализ проблемы действующей программы маркетинга предприятия

Система управление маркетингом на предприятии - это рациональное положение, с помощью которого ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» решает поставленные задачи. Для ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» более приемлема стратегия глубокого проникновения на рынок, так как оно действует на прежнем рынке с теми же услугами, но перед ним стоят задачи завоевать дополнительную долю рынка.

Для достижения этой цели можно пойти двумя путями:

- повышение качества услуг;
- снижение цены на услуги.

На предприятии реализуется маркетинговый план снижения цены на услугу, как наиболее оптимальную в сложившихся экономических условиях хозяйствования предприятия, так как качество услуг на сегодняшний день как и у ООО «ЦМРО-Сельхозтехника», так и у его конкурентов удовлетворяет потребителей, и резервов увеличения качества на сегодняшний день недостаточно, чтобы увеличить долю рынка по продаже предоставляемых услуг.

Такая стратегия снижения цены на услуги выбрана не случайно: действительно качественные услуги по предоставлению помещений в аренду и обслуживанию мероприятий, в подавляющем своем большинстве, отличаются средней ценой реализации, а самые дешевые не удовлетворяют в Чебоксарах нормам качества. Таким образом, можно сказать, что основным маркетинговым планом в ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» будет ценовая конкуренция.

Для анализа действующей программы в ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» проведем SWOT-анализ, как важную составляющую в процессе управления маркетингом. Определим конкретный перечень сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз, а также связи между ними, для чего составим SWOT-матрицу.

Таблица 2.2.1 SWOT-анализ ООО «ЦМРО-Сельхозтехника»

Сильные стороны	Слабые стороны
1.компетентность руководства	1.недостаток управленческих знаний и отсутствие ключевой квалификации по тем или иным вопросам
2.адекватные финансовые ресурсы;	2.слабая маркетинговая политика
3.высокое качество продукции	3.низкая способность финансировать необходимые изменения в стратегии
4.современные технологии	4.низкая квалификация персонала
5.солидная репутация у клиентов и партнеров	5.недостаточное количество информации о рынке
6.современное оборудование	
Возможности предприятия	Угрозы предприятия
1.выход на новые рынки или сегменты рынка	1.возможность появления новых конкурентов
2.расширение сферы услуг	2.неблагоприятная политика правительства
3.вертикальная или горизонтальная интеграция	3.замедление делового цикла
	4.возрастание требований со стороны покупателей и поставщиков
	5.неблагоприятные экономические, социальные и др. изменения.

Из табл. 2.2.1 видно, что слабые стороны ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» характеризуются недостаточной компетенцией управленческого персонала в области кадровой политикой, поэтому подбор кадров следует вести с учетом соответствующих квалификационных требований при разработке оптимальных методов оценки кандидатов.

Объективные причины слабой рыночной активности: отсутствует отдел маркетинга в ООО «ЦМРО-Сельхозтехника». Отсюда следует что в «ЦМРО-Сельхозтехника» недостаточно развита реклама на услуги, не достаточно широк круг клиентов, не выявлены потребности в ассортименте услуг.

Следовательно, необходимо обратить особое внимание на сферу маркетинга, создать гибкую систему стимулирования спроса за счет разработки рекламных мероприятий (в ходе разбора деятельности предприятия и определении его слабых мест было указано, что ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» практически игнорирует этот рыночный механизм). Также

следует активизировать работников по управлению на поиск и внедрение новых технологий в процесс функционирования предприятия и сферу организации труда.

По результатам SWOT-анализа ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» можно сделать вывод о довольно стабильном текущем положении фирмы на рынке.

Если рассмотреть ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» с точки зрения модели BCG, то предприятие относится трудным детям, т.е. в стратегической перспективе возможно: или посредством целевых инвестиций какой-то бизнес попытаться перевести в Звезды, или уже имеющуюся долю рынка сохранить.

Целью изучения различных типов конкурентной среды является получение разностороннего описания среды путем выявления максимального количества факторов, которые могут воздействовать на шансы организации добиться успеха или потерпеть неудачу в ее деятельности на рынке. Наибольшая сложность состоит в том, что количество факторов велико и степень их воздействия на организацию может существенно различаться. Преодоление этой сложности возможно путем использования схем, выделяющих наиболее значимые факторы, воздействующие на организацию и позволяющие оценить интенсивность их воздействия.

ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» осуществляет организацию продажи сельхоз деталей и иную деятельность. Анализ покупателей, как компонентов непосредственного окружения организации имеет задачей составление портрета тех, кто посещает организацию, приобретает продукцию предприятия. Основными посетителями продуктовых магазинов ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» являются жители г. Белгорода и Белгородской области.

Эффективность деятельности предприятия во многом зависит от наличия отлаженных хозяйственных связей по поставкам и соблюдения поставщиками договорной дисциплины. ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» ведет активную работу с поставщиками. Основными поставщиками товаров

и сырья являются: ООО «Кислород+», ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат», ОАО «Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов», ООО «Крио-сервис г. Воронеж», ООО «Лабиринт г. Россошь». Можно сделать вывод что, предприятие ведет активную работу по налаживанию прямых связей с поставщиками. Таким образом, поставка продукции осуществляется в основном производственными и оптовыми предприятиями г. Белгорода и Белгородской области. Продукция, реализуемая, обществом сертифицирована, а на продажу определенных видов продукции имеется лицензия. Предприятие имеет конкурентные преимущества, связанные с приоритетом поставок от местных предприятий. Данные показатели приведены в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 – Сравнительная характеристика конкурентов ООО «ЦМРО-Сельхозтехника»

№	Показатели	ООО «ЦМРО-Сельхозтехника»	Конкуренты	
			ООО «Крионкриогенный технологии»	ООО «Белкриосервис»
1	Репутация (имидж)	хорошая	удовлетворительная	имеющая рекламации
2	Квалификация менеджеров	средняя	высокая	высокая
3	Качество обслуживания	хорошее	удовлетворительное	удовлетворительное
4	Качество исполнения услуг	удовлетворительное	высокое	среднее
5	Средние затраты времени на обслуживание клиентов (мин.)	20	25	25
6	Цена	приемлемая	высокая	приемлемая

По результатам таблицы 2.2.2 можно сделать следующие выводы что, у предприятия ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» имеются конкуренты, как и у другого любого предприятия.

Изучение конкурентов необходимо для того, чтобы выявить слабые или сильные стороны и на базе этого построить свою стратегию конкурентной борьбы. Конкурентные профили трех фирм примерно похожи. Для наглядного изображения сильных и слабых сторон был построен многоугольник конкурентоспособности.

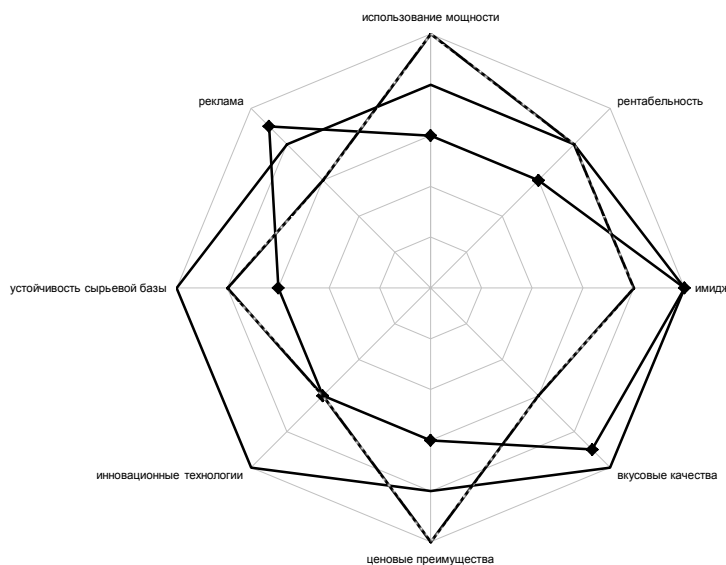


Рисунок 2.3.2 – Многоугольник конкурентоспособности

При этом хотелось бы отметить, что у ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» более ровный характер показателей, чем у его двух ближайших конкурентов, характеристики которых примерно одинаковы.

Несмотря на это, есть несколько важных показателей, по которым ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» уступает своим конкурентам:

- квалификация персонала;
- качество исполнения услуг.

Факторы внешней среды, определяющие область информационных технологий.

Конкурентным преимуществом предприятия является в основном более низкий уровень цен на продукцию и услуги, т.к. оно является

производителем продукции и услуг, осуществляет прямые поставки сырья и продукции, минуя посреднические звенья.

Для того чтобы оценить качество выполняемой работы в области маркетинга, было проведено анкетирование на предмет определения экономической оценки важности мероприятий, проводимых для привлечения потенциальных покупателей, а также рекламной компании.

Целью анкетирования был анализ маркетинговой деятельности со стороны его непосредственных участников.

Данный анализ, несомненно, поможет в будущем в работе, поскольку выявленные отрицательные и положительные стороны проведенных мероприятий позволят устранить негативные моменты в осуществляемой рекламной компании и, кроме того, обосновать эффективность применения тех или иных средств маркетинга.

В ходе анкетирования положительно были оценены:

1. дизайн визитных карточек;
2. квалификация сотрудников (внутрифирменное обучение) - во время анкетирования было выдвинуто предложение от работников об увеличении штата маркетологов и повышение их квалификации, поскольку на одного сотрудника возложено выполнение огромного числа функций;
3. участие в межрегиональных выставках - положительный результат наблюдается от каждого участия в выставках и ярмарках (заключение большого числа контрактов с поставщиками, торговыми представителями и оптовыми покупателями);
4. связь с общественностью;
5. прием заказом по телефону - поскольку наиболее распространенным средством установления и поддержания отношений потребителя, заказчика и марки, является телефонная связь и, в частности, телефонные переговоры, в дальнейшем планируется развивать данный вид отношений;
6. рекламные проспекты;

7. регистрация клиентов - планируется в дальнейшем организовать сведения о клиентах в базе данных, после чего разработать интересный информационный листок и разослать экземпляры потенциальным клиентам, сведения о которых будут присутствовать в уже существующей базе данных.

В целях изучения спроса покупателей предлагаем продолжить проведение опроса покупателей с использованием анкет. Так в течение 2-х недель менеджер предлагает клиентам заполнить анкету. В анкетном опросе участвовало 155 человек. Результаты анкеты показали, что собственную продукцию в основном приобретают покупатели, возрасте с 20 до 40 лет, причем наибольший удельный вес приходится на покупателей в возрасте 25-35 лет (69 %).

Качество продукции большинство клиентов считает высоким (75%), а цены приемлемыми (68%).

Самым важным при покупке собственной продукции и покупных товаров опрошенные считают широкий ассортимент (59%). Среди предложений по улучшению работы предприятия следующее: введение накопительной системы скидок, повышение культуры обслуживания.

Продолжение применения такой формы опроса клиентов позволит выявить половозрастной состав покупателей, предпочтения и предложения, которые станут для ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» основными направлениями в улучшении работы и повышении качества обслуживания покупателей.

Для продвижения товаров предприятие использует различные средства рекламы, и пользуются услугами рекламных агентств.

Проведем анализ оценки эффективности рекламных средств, применяемых ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» за 2014-2015 гг.

Для этого определим показатель эффективности рекламного обращения (1 руб. дохода на 1 руб. затрат на рекламу) по формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{п}} = \frac{O_{\text{д}} - Z_{\text{р}}}{Z_{\text{р}}},$$

где \mathcal{E}_n – показатель эффективности рекламного обращения;

O_d - выручка от продажи; (в 2014 г. выручка от продажи составила 42420 тыс. руб., в 2015 г. - 55715 тыс. руб.)

Z_p – затраты на рекламу.

Эффективность отдельных средств рекламы, рассчитанную по формуле за 2014-2015 гг. представлена в табл. 2.3.3.

Как видно из табл. 2.2.3. в 2014-2015 гг. наружная реклама являлась одними из высокзатратных статей общих расходов на рекламу, здесь доход составил в 2014 г. – 60407,1 руб. / руб. затрат, в 2015 г. – 60314,1 руб. /руб. затрат, что на 0,2 % меньше показателя 2014 г.

Таблица 2.2.3 – Показатели эффективности рекламных средств, применяемых ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» за 2014-2015 гг.

Средства рекламы	Годы		Отклонения (+, -)	Темп изменений, %
	2014	2015		
Печатная реклама	625,5	539,4	-86,1	86,2
Реклама в прессе	9381	14133	4752	150,7
Наружная реклама	60407,1	60314,1	-93	99,8

Вывод заключается в том что, самыми затратными статьями являются реклама в прессе, доход от которых составил соответственно в 2014 г. - 9381 руб./руб. затрат, в 2015 г. – 14133 руб./руб. затрат (рост по сравнению с 2014 г. составил 4752 руб./руб. затрат).

Следующим шагом анализа рекламной деятельности будет являться рассмотрение динамики эффективности затрат на рекламу ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» за 2014-2015 гг. (табл. 2.2.4).

Таблица 2.2.4 – Динамика эффективности затрат на рекламу в ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» за 2014-2015 гг.

Показатели	Годы		Отклонения, (+,-)	Темп изменений, %
	2014	2015		
Выручка от продаж, тыс. руб.	127260	167145	39885	131,3
Затраты на рекламу, руб.	70413,6	74986,5	4572,9	106,5
Эффективность, руб. / руб. затрат	1,81	2,22	0,41	122,7

Данные табл. 2.2.4. свидетельствуют о том, что в 2015 г. при росте выручки от продаж на 31,3 % эффективность затрат на рекламу возросла по сравнению с 2014 г., т.е. доход составил 2,22 руб./ руб. затрат на рекламу, что на 0,41 % больше показателя 2014г.

Следовательно, можно сделать вывод, что в 2015 г. рекламно-информационная деятельность проводилась более эффективно, чем в предыдущий год.

В ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» существует проблема, которая связана с небольшими объемами деятельности и численности персонала отдельно созданной службы маркетинга нет. Частично функции маркетолога выполняет исполнительный директор.

На основании проведенного анализа маркетинговой деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» можно сделать вывод: среди маркетинговых функций, преобладает функция сбыта (заключение договоров, организация сбыта продукции, организация приемки, хранения и упаковки, поставка новой продукции). Кроме организации сбыта продукции, в обязанности исполнительного директора входит - проведение изучения спроса, а также осуществление рекламной деятельности.

Об эффективности маркетинговой деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» можно судить по таким показателям как прибыль, рентабельность, по качественным и своевременным проведенным работам по анализу конъюнктуры рынка, точности разработанных прогнозов объема

реализации по основным видам продукции на кратко-, средне- и долгосрочные периоды, по успешному участию в выставках.

Вместе с тем можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность на предприятии осуществлялась, не достаточно эффективно, но вместе с тем есть резервы для её повышения.

Одной из важных задач маркетинговой деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» является обеспечение укрепления рыночных позиций предприятия. Основным способом достижения этой задачи является верно разработанная программа действий, а именно:

- предложение покупателям товаров и услуг надлежащего качества;
- нужный ассортименте;
- предоставление товара в необходимые сроки и на более выгодных условиях, чем у конкурентов.

Поэтому, оценивая свою конкурентоспособность и конкурентные позиции на рынке сельхоз деталей, предприятие должно выявить, сколько реальных и потенциальных конкурентов оно имеет, информацию о них, их позицию на рынке и т. д. Предприятие может достичь своих целей через анализ собственных данных о продажах.

Маркетинговый план ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» подобен карте: он должен показывать, где находится предприятие в данный момент, куда оно движется и как собирается туда попасть. Чтобы выяснить, качество маркетингового плана, рассмотрим проблемы, которые возникают на предприятии ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» при отсутствии маркетингового плана, а также те результаты, которые предприятие получает после его разработки и совершенствования процесса маркетингового планирования.

Таблица 2.2.6 – Проблемы и результаты разработки маркетинговой программы ООО «ЦМРО-Сельхозтехника»

Проблемы, вызванные отсутствием маркетинговой программы	Результаты разработки маркетинговой программы
у предприятия есть несколько вариантов развития, но не решено, в какой из них лучше вкладывать деньги;	определен перечень привлекательных направлений развития, непривлекательные отброшены;
неизвестно, на каких покупателей нужно ориентироваться в первую очередь	определена группа целевых потребителей и получено их описание
неизвестно, какие виды продукции надо развивать, какие совершенствовать, от каких — отказываться	определены сильные и слабые стороны предприятия — ясно, какие проблемы нужно решать в первую очередь
предприятие развивается «рывками», четкие перспективы развития отсутствуют	установлен четкий план действий, который должен привести к намеченным целям

Таким образом, маркетинговая программа ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» должна способствовать:

1. систематизации и доведению до всех сотрудников предприятия те идеи, которые до его составления находились исключительно в голове руководителя;
2. четкому установлению целей и контролю их достижение;
3. организации работы всего предприятия;
4. избеганию лишних действий, не приводящих к намеченным целям;
5. четкому распределению времени и других ресурсов;
6. мобилизации сотрудников компании.

Подытожим вышесказанное и еще раз рассмотрим все аргументы «за» и «против» разработки маркетинговой программы для предприятия ООО «ЦМРО-Сельхозтехника».

Оценка стимулирования сбыта в ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» позволила обозначить актуальные аспекты направления повышения стимулирования сбыта.

Одним из перспективных направлений по стимулированию сбыта является развитие маркетинговых отношений. Его задача – установление

длительных связей предприятия с потребителями и поставщиками. При этом внимание должно быть уделено:

1. установлению взаимной надежности, стабильности отношений формального (делового) характера;

2. осуществлению непосредственных контактов, развитию партнерства и т.д. в сфере отношений неформального характера. В таблице 2.2.7 приведены аргументы по разработке программы на предприятии ООО «ЦМРО-Сельхозтехника».

Таблица 2.2.7 – Аргументы по разработке маркетинговой программы ООО «ЦМРО-Сельхозтехника»

Аргументы «против» разработки маркетинговой программы	Аргументы «за» разработку маркетинговой программы
Нет времени на разработку маркетингового плана	–Разработка сокращенного варианта плана маркетинга по предложенному в этой серии статей алгоритму займет несколько дней –Разработанный маркетинговый план позволит сэкономить время за счет того, что вы не будете совершать лишних действий, которые не приводят вас к целям, установленным в плане маркетинга
Мы успешно работаем и без маркетингового плана	В таком случае при наличии маркетингового плана ваше предприятие будет работать еще успешнее
Неизвестно, как разрабатывать маркетинговый план	На рынке услуг есть компании профессионально занимающиеся предоставлением услуг разработки маркетинговых планов.

В ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» предлагается внедрение стратегии «Старый товар на старом рынке» - за счет активизации рекламы и привлечения дополнительных покупателей; «новый товар на старом рынке» - внедрение новых дополнительных услуг – организация и проведение выставочных мероприятий и др.

2.3 Разработка программы маркетинга в ООО «ЦМРО-Сельхозтехника»

На основе результатов проведенного анализа (данные конкурентного анализа, анализа рынка, SWOT-анализа) был разработан план маркетинга для предприятия по расширению рынка ООО «ЦМРО-Сельхозтехника».

Исходя из результатов анализа, было установлено, что внешние и внутренние факторы позволяют данной организации расширить рынок предоставляемых услуг по сельхоз деталям.

Расширение рынка ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» возможно осуществить посредством развития маркетингового отдела и активизацией рекламной деятельности. В связи с этим проведена разработка программы «Старый товар на старом рынке» и «новый товар на старом рынке» за счет активизации рекламы и проведения выставочных мероприятий.

Начинать разработку программы «Старый товар на старом рынке» и «новый товар на старом рынке» для организации ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» считаю целесообразным с активизации рекламной службы, для того что бы продвинуть новый товар на старом рынке. В случае успешности работы данной программы, проводится повторное изучение внешних и внутренних факторов и разрабатывается управленческое решение о степени экономической целесообразности проведения данных мероприятий. Итак, маркетинговая программа – «Старый товар на старом рынке» и «новый товар на старом рынке». ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» не имеет амбициозных планов «захвата» всего регионального рынка, и в качестве причины разработки программы маркетинга ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» можно рассматривать выборочное планирование регионов присутствия.

При «продвижении нового товара на рынок» предлагается использовать:

- создание Интернет сайта, которое позволит: предложение услуг высокого качества, обеспечение 10 % рентабельности с вложенного капитала, налаживание прямых связей с поставщиками.

- активизация рекламной деятельности: реклама на больших рекламных щитах и ролики на экранах в городе; активизация рекламы в СМИ (теле и радиореклама).

При «продвижении старого товара на старый рынок» предлагается следующее:

- проведение выставок продукции;
- проведение ярмарок продукции находящейся в ассортименте предприятия.

Как было выявлено, для ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» характерен этап коллегиальности (период быстрого роста организации). В табл. 2.2.9 представлен расчет предполагаемых затрат на реализацию маркетинговой программы в организации ООО «ЦМРО-Сельхозтехника».

Таблица 2.2.9 – Планируемые затраты на реализацию плана маркетинга по реализации программы ООО «ЦМРО - Сельхозтехника»

Этапы, №	Наименование этапов	Единовременные расходы		Текущие расходы			Итого
		Приобретение имущества (оргтехника, мебель)	Регистрация, внесение изменений в регламенты	Оплата труда	Аренда помещений	Реклама	
1	Планирование	-	-	0,035	-	-	0,035
2	Проведение подготовительных мероприятий.	0,05	0,01	0,065	0,02	0,003	0,148
3	Период развития	-	-	0,340	0,24	0,036	0,616
4	Контроль за развитием	-	-	0,031	-	-	0,031
5	Управленческие решения по итогам работы	-	-	0,022	-	-	0,022
Итого		0,06		0,792			0,852

В табл. 2.2.9 представлен расчет предполагаемых затрат на реализацию программы развития организации ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» с учетом продолжительности периода развития в 1 год.

Единовременные затраты составят 0,06 тыс. руб., текущие затраты составят 0,792 тыс. руб. Окупаемость проекта по развитию филиала за год будет достигнута при условии получения доходов от филиала в размере, превышающих общую сумму расходов (выше 0,852 тыс. руб.).

Для улучшения управления маркетингом, предлагаем предприятию; анализировать возможности сбыта своей продукции и организация отдела маркетинга, состоящего из высококвалифицированного персонала соответствующего профиля – например, одного менеджера по продажам/сбыту продукции и одного маркетолога. Даже этих двух специалистов, при наличии у них определенного опыта и навыков вполне хватило бы на первичный анализ возможностей предприятия, изучения рынков потенциального сбыта.

Для увеличения объёмом продаж и активизации рекламной деятельности предлагаем предприятию ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» заявить о себе как можно большим количеством способов, это целесообразно, так как некоторые мероприятия являются неприменимыми в силу специфичности товара. Поэтому план рекламных мероприятий для продвижения нового товара будет иметь следующий вид:

1. В прессе – статья об инновационном виде транспорта с обязательным намеком о поиске заказчика в газете «Телесемь» (например, фраза такого содержания: «В настоящий момент испытания проекта успешно завершены и ждут своей реализации. Подробнее – «ссылка на интернет-сайт, на котором уже размещены готовые предложения». Такая статья должна быть размещена во всех специализированных изданиях технической тематики, минимум в пяти самых популярных газет, и не менее трех изданий цветных журналов.

2. На радио – на двух радио станциях «Автордио Белгород», «Дорожное радио», информационный ролик в блоке новостей 10 раз в сутки

в течение трех суток.

3. Ролик на телевидении – видеоролик, желательно с видеорепортажем 2 раза в сутки по одному-двум каналам в течение трех суток на центральном Белгородском телевидении.

4. Участие в выставках и ярмарках. Выставки и ярмарки позволяют потребителям увидеть товар в натуре и действии, получить ответы на вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации, ознакомиться с рекламными проспектами и другой рекламной литературой, составить представление о солидности фирмы, завязать прямые контакты с ее представителями.

Основным способом достижения этих задач является верно разработанная программа действий а именно:

- предложение покупателям товаров и услуг надлежащего качества;
- нужный ассортимент;
- предоставление товара в необходимые сроки и на более выгодных условиях, чем у конкурентов.

Оценка стимулирования сбыта в ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» позволила обозначить актуальные аспекты направления повышения стимулирования сбыта.

Одним из перспективных направлений по стимулированию сбыта является развитие маркетинговых отношений. Его задача - установление длительных связей предприятия с потребителями и поставщиками. При этом внимание должно быть уделено:

- установлению взаимной надежности, стабильности отношений формального (делового) характера;
- осуществлению непосредственных контактов, развитию партнерства и т.д. в сфере отношений неформального характера.

Таким образом, они выполняют значительные рекламные и стимулирующие сбыт товаров функции. Этот момент является достаточно важным в маркетинговой деятельности, поэтому рассмотрим его более

подробно.

Оценка разработанной программы маркетинга поможет повысить эффективность работы предприятия за счет четкого определения целей и методов их достижения, устранения неясностей и лишних действий, не приводящих к запланированным результатам.

2.4 Оценка эффективности разработанной программы маркетинга

В настоящее время многие сельскохозяйственные предприятия, в том числе и ООО «ЦМРО-Сельхозтехника», столкнулись с массой проблем, которые решить можно только с помощью маркетинговой программы.

Осуществление рекламной деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время этот вид затрат является одним из главных факторов роста объемов продаж.

Расчет рекламного бюджета на 1 месяц 2016г. представлен в табл. 2.3.1.

Таблица 2.3.1 Рекламный бюджет ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» на один месяц 2016 г.

Виды рекламного носителя	Сумма затрат, руб.
Реклама в газете «Телесемь»	2760
Аудиоролик в «Авторadio-Белгород»	9000
Ролик на световом экране	27000
Итого затрат	38760

Итак, на рекламную кампанию на 1 месяц требуется 38760 руб.

Следовательно, на год потребуется затрат на рекламу;

$12 \times 38760 = 465120$ руб. или 465,1 тыс. руб.

Об экономической эффективности рекламы можно судить по тому экономическому результату, который будет достигнут от применения

рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\text{Э} = T_d \times H_T / 100 - (U_p + U_d)$$

где Э – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_T – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p – расходы на рекламу, руб.;

U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществления такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное)

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное)

ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» планирует увеличить объем продаж в 2016 г. на 20%. Следовательно, дополнительный товарооборот составит

$$T_d = 167145 \times 1,2 - 167145 = 33429 \text{ тыс. руб.}$$

$$H_T = 20 \%$$

$$U_p = 76320$$

U_d – дополнительных расходов по приросту товарооборота у данного предприятия нет.

Подставив данные в формулу получим: $\text{Э} = 33429 \times 20 / 100 - 76,3 = 6609,5$ тыс. руб. Экономический эффект от осуществления рекламной кампании в 2016 г. с рассчитанным необходимым рекламным бюджетом составит 6609,5 тыс. руб., т.е. эффект от разработанного рекламного бюджета больше затрат и является прибыльным, что говорит о том, что произойдет

улучшение эффективности рекламно-информационной деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника». Итак, мы рассмотрели рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника», а также организационные мероприятия по развитию рекламной деятельности. Грамотно разработанная рекламная кампания и рекламный бюджет в маркетинговой деятельности непременно приведут за собой повышение имиджа ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» и как следствие, повышение объемов продаж.

Было отмечено, что необходимо внедрять дополнительные услуги, что обеспечит повышение качества обслуживания клиентов ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» и увеличение объема продаж на 5 %.

Прирост объема реализации составит:

$$\Delta V = \frac{V \times \beta}{100}, (2)$$

где β - прирост объема реализации после проведения мероприятий, %.

$$\Delta V = \frac{167145 \times 5}{100} = 8357 \text{ т.р.}$$

Таблица 2.3.2 – Расчет эффективности мероприятий по внедрению дополнительных услуг по обслуживанию клиентов ООО «ЦМРО-Сельхозтехника»

№п/п	Показатели	Ед.изм.	Величина
1	Выручка от реализации товаров и услуг	Тыс. руб.	167145
2	Прибыль на 1 руб. выручки	Руб	0,05
3	Процент прироста выручки	%	5
4	Затраты на мероприятие	Тыс.руб.	360

Прирост прибыли составит:

$$\Delta \Pi = \Delta V \times p_1; (3)$$

где p_1 - прибыль на 1 рубль реализации услуг.

$$\Delta \Pi = 8357 \times 0,05 = 417,9 \text{ т.р.},$$

Годовой экономический эффект определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = \Delta\Pi - \mathcal{Z}_T, (4)$$

где \mathcal{Z}_T - текущие годовые затраты на проведение мероприятий.

$$\mathcal{C}_o = \mathcal{C}_1 + \mathcal{C}_2, (5)$$

$$\mathcal{Z}_T = 360 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, годовой экономический эффект составит:

$$\mathcal{E} = 417,9 - 360 = 57,9 \text{ тыс. руб.}$$

В работе было отмечено, что качественное обслуживание покупателей ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» является резервом увеличения объемов оказываемых услуг.

Таблица 2.3.3 - Расчет эффективности мероприятий по повышению качества обслуживания посетителей ООО «ЦМРО-Сельхозтехника»

№п/п	Показатели	Ед.изм.	Величина
1	Выручка от реализации продукции и услуг	тыс. руб.	167145
2	Прибыль на 1 руб. выручки	руб.	0,04
3	Процент прироста выручки	%	7
4	Затраты на мероприятие	тыс.руб.	475

Прирост объема реализации составит:

$$\Delta V = \frac{V \times \beta}{100}, (6)$$

где β - прирост объема реализации после проведения мероприятий, %.

$$\Delta V = \frac{167145 \times 7}{100} = 11700 \text{ д.д.}$$

Прирост прибыли составит:

$$\Delta\Pi = \Delta V \times p_1, (7)$$

где p_1 - прибыль на 1 рубль реализации услуг.

$$\Delta\Pi = 11700 \times 0,07 = 819 \text{ д.д.},$$

Годовой экономический эффект определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = \Delta\Pi - \mathcal{Z}_T, (8)$$

где \mathcal{Z}_T - текущие годовые затраты на проведение мероприятий.

$$\mathcal{C}_o = \mathcal{C}_1 + \mathcal{C}_2, (9)$$

$$\mathcal{Z}_T = 475 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, годовой экономический эффект составит:

$$\mathcal{E} = 819 - 475 = 344 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект незначителен, но качество обслуживания позволит создать благоприятный имидж предприятия.

Все предложенные мероприятия являются эффективными и позволят совершенствовать организацию маркетинговой деятельности ООО «ЦМРО-Сельхозтехника» с целью улучшения финансовых результатов.

Заключение

«ЦМРО-Сельхозтехника» является одним из лидеров отрасли по производству сельхозтехники и поставке жидкого и газообразного кислорода. Объемным показателем годового выпуска продукции составляет в 1мл. руб., является предприятием регионального масштаба, составляя основу промышленного потенциала страны в сфере производства продукции для потребителей.

Комплексное исследование рынка и изучение собственных производственно-сбытовых возможностей позволяют фирме определить наиболее оптимальные для ее работы целевые рынки сбыта, по которым и разрабатываются соответствующие маркетинговые программы. Руководство фирмы вправе одобрить или не одобрить содержание программы и ее выводы. Программы носят индикативный, рекомендательный характер и повышают обоснованность и эффективность принимаемых фирмой предпринимательских решений. Маркетинговая деятельность на предприятии охватывает большое поле деятельности: разнообразные исследования (конкурентов, потребителей, внутренние среды и т.д. и т.п.), разработка стратегий для самого предприятия и его марок, а также рассмотрение тактических мероприятий по реализации данных стратегий и определение оперативных действий.

Одна из основных целей маркетинга - это установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в предпринимательской деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой цели невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Стратегия развития товара предполагает модификацию моделей уже

имеющегося на рынке товара или разработку совершенно нового товара для удовлетворения прежних нужд и потребностей людей на традиционном для фирмы рынке. Такая стратегия может быть ориентирована на получение фирмой дохода (прибыли) за счет формирования на знакомом рынке новых потребностей или хотя бы иных потребительских предпочтений. Затраты фирмы на реализацию этой стратегии будут связаны с расходами на разработку товара, рекламу и продвижение на рынок. Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса. В ходе проведения:

1. определяется основное направление развития предприятия;
2. оцениваются возможности предприятия и рыночная ситуация;
3. ставятся цели предприятия, учитывая его реальные возможности.

Разработанная для предприятия «ЦМРО-Сельхозтехника» программа маркетинга включает:

1. поиск новых поставщиков, как отечественных, так и зарубежных производителей.
2. рекомендуется проведение активной рекламной кампании в 2016г.
3. рекомендуется постоянное участие на различных выставках, ярмарках.
4. рекомендуется снизить цены на товары в среднем на 10-12%, или сформировать отдельную группу товаров по низким ценам.
5. согласно проведенному опросу потребителей, существует потребность в другом новом оборудовании.

Умелое и грамотное обращение менеджеров, управляющих всем наличным инструментарием маркетинга, позволит любому предприятию в полном объеме использовать свои конкурентные преимущества и соответственно занимать лидирующее положение в своей отрасли.

Маркетинг является одной из важных составляющих управления предприятием. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как

все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке. Для этого нужно оценивать эффективность продвижения марки путем сопоставления объемов сбыта, прибыли, цены товаров и отношения потребителей до и после проведения маркетинговой кампании. Для достижения же максимальной эффективности маркетинговых мероприятий необходимо осуществлять контроль за ходом реализации, постоянно сопоставлять достигнутый объем сбыта с затратами на маркетинг, следить за реакцией потребителей, их отношением к продвигаемому товару, что даст возможность заблаговременно принять необходимые меры

Список литературы

1. **Гражданский кодекс Российской Федерации Ч.1** Федеральный закон РФ от 31.11.1994г. Ст. 3301.
2. **Гражданский кодекс Российской Федерации Ч.2** Федеральный закон РФ от 26.01.1996г. Ст. 410.
3. **Налоговый кодекс Российской Федерации Ч.1** Федеральный закон РФ от 31.07.1998г Ст. 3844.
4. **Алексунин В.А.** Маркетинг / Издательский дом «Дашков и К», 2011 – 614 с.
5. **Степанова Г.Н.** Стратегический менеджмент. Планирование на предприятии. – М.: Изд-во МГУП, 2011.
6. **Арутюнов Ю. А.** Финансовый менеджмент / Ю. А. Арутюнов. – Изд. 2-е, стер. – 2008. - 309 с.
7. **Багиев Г. Л.** Маркетинг / общ. ред. Г. Л. Багиев . – 3-е изд., перераб. и доп . – СПб. [и др.] : Питер , 2010. - 573 с.
8. **Басовский Л. Е.** Экономический анализ: Л. Е. Басовский, А. М. Лунева, А. Л. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008. - 221 с.
9. **Бурцева Т.А.** Управление маркетингом: / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. СПб.: Питер. – 271 с.
10. **Великая Е.Г.** Дисс.: Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, общ. ред. Г. Л. Багиев – СПб. [и др.] : Питер , 2010. - 573 с. 2001. – 153 с.
11. **Веснин В. Р.** Управление персоналом/ В. Р. Веснин. – М.: Проспект, 2008. – 239 с.
12. **Винслав Ю. Б.** Маркетинг в системе управления интегрированными корпоративными структурами / Ю. Б. Винслав – 2010 г. С. 58-68.
13. **Виханский О. С.** Стратегическое управление / О.С. Виханский – М.: Гардарика , 2008. - 292 с.

14. **Воскресенский В. Ю.** Развитие трудового потенциала предприятия / В. Ю. Воскресенский // Закон и право. – 2009. – № 2. – С. 106.
15. **Гилбер А.П.** Маркетинговые исследования / А.П. Гилбер. СПб.: Издательство «Питер», 2010. – 752 с.
16. **Глазов М. М.** Маркетинг предприятия/ М. М. Глазов, И. П. Фирова. – СПб.: Андреевский издат. дом , 2009. - 268 с.
17. **Годин А.А.** Маркетинг / А.А. Годин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2010. – 604 с.
18. **Григорьев М. Н.** Маркетинг / М. Н. Григорьев. - М. : ЮРАЙТ , 2010. - 366 с.
19. **Жданова Т. С.** «Ленивый» маркетинг / Т. С. Жданова. – М.: Дашков и К' , 2009. – 147 с.
20. **Киреева Н. В.** Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Н. В. Киреева. – М.: 2008. – 506 с.
21. **Кириченко Т. В.** Финансовый менеджмент / Т. В. Кириченко, ред. А. А. Комзолов. – М.: Дашков и К', 2008. – 625 с.
22. **Климова Н. В.** Экономический анализ: теория, задачи, тесты, деловые игры / Н. В. Климова. – М.: 2008. – 286 с.
23. **Клишевич Н. Б.** Финансы организаций: менеджмент и анализ / Н. Б. Клишевич. – М.: 2009. – 304 с.
24. **Котлер Ф.** Маркетинг от А до Я: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишерз , 2010. – 210 с.
25. **Котляров И. Д.** Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами / И. Д. Котляров / 2010. – С. 15 – 19.
26. **Крупский А. Ю.** Информационный менеджмент / А. Ю. Крупский, Л. А. Феоктистова: – М.: Дашков и К', 2009. – 80 с.
27. **Курбангалеева О.** Трудовой потенциал экономики / О. Курбангалеева / 2007. –С. 112-114.

28. **Маркетинг.** "Маркетинг" и "Менеджмент" / А. Н. Романов, ред. А. Н. Романов. - М.: 2005. – 558 с.
29. **Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности / ред. Н. А. Нагапетьянц. – 2007. – 271 с.
30. **Маркетинг.** Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе / Под ред. Н.Д. Эриашвили. 2005. – 255 с.
31. **Масляева М.** Директ-маркетинг – 25/ 5/2010. – С. 19.
32. **Наумов А. Н.** Реализация трудового потенциала на предприятии / А. Н. Наумов - 2004. – С. 32-41.
33. **Панкрухин А. П.** Антикризисный стратегический маркетинг / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг, 2010. – С. 4-10.
34. **Волошин Н. И.** Развитие персонала в организации – М.: Финансы и статистика, 2009. - 394 с.
35. **Рамазанов С.В.** Маркетинговые исследования С.В. Рамазанов. М., 2009 – 193 с.
36. **Романович В. К.** Маркетинг / В. К. Романович, Рос. ун-т кооперации. – М.: 2008. - 88 с.
37. **Рубцов И. В.** Экономика организации (предприятия)/ И. В. Рубцов. М.: 2008. – 331 с.
38. **Савицкая Г. В.** Анализ хозяйственной деятельности предприятия/ Г. В. Савицкая ,М.: 2008. - 512 с.
39. **Самоукина Н. В.** Мотивация персонала как проблема / Н. В. Самоукина // Управление персоналом 2004. – С. 62 – 66.
40. **Сергеев И. В.** Экономика организации (предприятия)/ И. В. Сергеев. 2007. – 574 с.
41. **Сидоренко С.** Мотивация персонала: две стороны медали / С. Сидоренко // Человек и труд 2007. – С. 39-46.
42. **Синяева И. М.** Маркетинг в коммерции/ И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев, ред. Л. П. Дашков. – М. : Дашков и К' , 2007. – 547 с.

43. **Синяева И. М.** Маркетинг в предпринимательской деятельности / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев, ред. Л. П. Дашков. – М.: Дашков и К', 2009. – 266 с.
44. **Сироткин В. Б.** Финансовый менеджмент фирмы / В. Б. Сироткин. – М.: 2008. - 320 с.
45. **Соломонов Л. А.** Маркетинг как система. К вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Л. А. Соломонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – С. 122-131.
46. **Спивак В. А.** Организационное поведение и управление персоналом / В. А. Спивак. – 2006. - 412 с.
47. **Старобинский, Э. Е.** Менеджмент на практике: управление персоналом, управление производством, управление качеством: опыт компаний США, Японии, Западной Европы / Э. Е. Старобинский. – М.: Книжный мир, 2004. – 152 с.
48. **Стеганцев А. В.** Стратегическое управление персоналом в области продаж / А. В. Стеганцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – С. 124 – 129.
49. **Федорова Н. В.** Управление персоналом организации / Н. В. Федорова, О. Ю. Минченкова. - Изд. 3 – е, перераб. и доп. – М.: 2008. – 415 с.
50. **Гаврилова А. Н.** Финансовый менеджмент / – 4-е изд., доп. – М.: КноРус, 2008. – 431 с.

Приложение