

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра «Экономика и менеджмент в энергетике»

Проект допущен к защите
Зав. кафедрой
д.э.н., проф. Афанасьев М.В.

« ____ » _____ 2015г.

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

Тема: Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Асто»

Специальность: 080507 «Менеджмент организации»

Выполнила студентка: гр.53703/4
(№ группы)

Игнатьева Н.С.
(Ф.И.О., подпись)

Руководитель: старший преподаватель Парухина Н.В.
(уч. степень, должность, Ф.И.О., подпись)

Санкт-Петербург
2015г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра «Экономика и менеджмент в энергетике»

«Утверждаю»
Зав. кафедрой
д.э.н., проф. Афанасьев М.В.

« ____ » _____ 2015г.

З А Д А Н И Е
ПО ДИПЛОМНОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Студенту _____ Игнатъевой Н.С.
(фамилия имя отчество, № группы)

1. Тема дипломного проекта Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Асто»

2. Срок сдачи студентом законченного проекта _____ 18 мая 2015 г

3. Исходные данные к проекту ООО «Асто», маркетинговая деятельность
(базовая организация, направление работы, заказ производства)

4. План-график дипломного проектирования

№ и содержание этапов проектирования	Дата сдачи	
	Плановая	Фактическая
1. Глава	10.03	10.03
2. Глава	01.04	01.04
3. Глава	05.05	05.05
4. Введение, заключение, список литературы, окончательное оформление	15.05	15.05
5.		

5. Консультанты по проекту (с указанием относящихся к ним разделов работы)

6. Дата выдачи задания _____ 23.02.2015

Руководитель старший _____ преподаватель каф. ЭМЭ Парухина Н.В.
(должность, фамилия имя отчество, подпись)

Задание принял к исполнению 23.02.2015
(дата)

Игнатъева Н.С.
(Ф.И.О. студента, подпись)

АННОТАЦИЯ

дипломного проекта

студентки гр. 53703/4

Игнатъевой Наталии Сергеевны

на тему: «Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Асто»»

Дипломный проект содержит:

95 листов, 21 таблицу, 9 рисунков, 1 приложение

Работа состоит из введения, трех глав, заключения.

В первой главе описывается основная деятельность, анализируется финансово-экономический анализ и маркетинговый анализ организации. Выявлены проблемы, сформулированы цели и задачи дальнейшего исследования.

Во второй главе раскрываются основные теоретические аспекты маркетинговой деятельности организации, сформулированы основные пути решения поставленных задач.

Третья глава посвящена разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. Разработан план-график внедрения данных мероприятий. Рассчитана экономическая эффективность от внедрения предлагаемых мероприятий.

Настоящий проект изложен на 95 страницах компьютерного текста, содержит 9 рисунков и 21 таблицу.

Для написания дипломного проекта было использовано 24 литературных источника.

Автор дипломного проекта _____ Игнатъева Н.С.

(подпись, фамилия имя отчество)

Руководитель проекта _____ Парухина Н.В.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ФИНАНСОВО- ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1. Характеристика предприятия	8
1.2. Описание системы управления предприятия	10
1.3. Производственная деятельность предприятия	15
1.4. Маркетинговая деятельность предприятия	19
1.5. Финансово-экономический анализ состояния предприятия	26
ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	37
2.1. Основные понятия маркетинга	37
2.2. Предмет, задачи и функции маркетинга	40
2.3. Планирование маркетинговой деятельности	44
2.4. Маркетинговая информационная система	56
2.5. Организация маркетинга на предприятии	62
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	68
3.1. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Асто»	68
3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	91
ПРИЛОЖЕНИЕ	94

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг в условиях современной рыночной экономики – важнейший инструмент бизнеса, охватывающий практически все сферы коммерческой деятельности, включая торговлю, производство, сферу услуг, а также некоммерческую сферу. Маркетинговая деятельность охватывает такие аспекты, как изучение рынков, разработка новых товаров, формирование товарной, ценовой и распределительной политики, организация информационной взаимосвязи с потребителями, поиск поставщиков, освоение новых рынков и рыночных сегментов.¹

В настоящее время рынок деликатесной рыбной продукции стремительно растет, не смотря на экономическую и политическую ситуацию в России. Растут доходы населения, а с ростом доходов растут и их потребности. Люди стремятся к улучшению уровня жизни. Пропаганда здорового образа жизни и правильного питания в современном обществе набирает обороты. Всё больше людей отказываются от мясных продуктов в пользу рыбной продукции, считая ее более полезной. Таким образом, растет уровень спроса на рыбную продукцию и следовательно развивается рыбообрабатывающая пищевая промышленность.

Повышается конкурентность между предприятиями, производящими рыбную продукцию. Для укрепления своих лидерских позиций и для постоянного роста объема продаж предприятия пищевой промышленности разрабатывают новые стратегии развития ориентированные на рынок и конечного потребителя. Возрастает роль маркетинга в структуре предприятия.

¹ Антонов Г.Д., Иванова О.П. Маркетинг // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2011. – №7. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing> – (Дата обращения: 22.05.2015).

Выбранная тема дипломной работы является актуальной, так как управление маркетинговой деятельностью играет ключевую роль в развитии и существовании компании.

Целью дипломной работы является совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Асто».

Предметом исследования данной работы является маркетинговая деятельность ООО «Асто».

Объектом выступает общество с ограниченной ответственностью ООО «Асто».

Общество с ограниченной ответственностью «Асто» занимается производством рыбообработывающей продукции, а именно производством деликатесной рыбной продукции (рыбная нарезка, лососевая и форелевая икра, пресервы).

В условиях конкуренции и появилась необходимость разработать более четкую и обоснованную маркетинговую программу.

В соответствии с поставленной целью в процессе работы необходимо решить следующие задачи:

- Провести комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Асто»;
- Провести анализ финансового состояния предприятия;
- Проанализировать существующую маркетинговую деятельность предприятия;
- Рассмотреть теоретические основы маркетинга и маркетинговой деятельности;
- Рассмотреть теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- Разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Асто»;

– Произвести необходимые экономические расчеты для определения целесообразности внедрения предлагаемых мероприятий в деятельность предприятия.

Рекомендации, данные в дипломной работе, могут быть полезны управленческой структуре предприятия, дальнейшему развитию предприятия.

Ожидаемые результаты работы – расширение сбыта продукции, повышение конкурентоспособности предприятия на рынке рыбной деликатесной продукции и завоевание лидирующих позиций на рынке.

ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Характеристика предприятия

Компания ООО «Асто» - один из производителей рыбной продукции на Северо-Западе страны, а именно в Санкт-Петербурге. Предприятие занимается производством деликатесной рыбной продукцией с 1996 года. За эти годы фирма заслуженно завоевала репутацию надежного производителя и поставщика.

Территориальное расположение предприятия:

Город Санкт-Петербург, Петродворцовый район, п. Стрельна, ул. Нижняя дорога, д. 2.

Классификация предприятия – ООО «Асто» является коммерческим производственным предприятием пищевой промышленности.

Текущей производственной деятельностью ООО «Асто» является производство рыбопродуктов и реализация их на рынке Северо-Запада, Санкт-Петербурга и области. Рыбокомбинат занимается закупкой сырья для производства и дальнейшей реализации готовой продукции. Рыбокомбинат специализируется на изготовлении рыбных пресервов, копчении и солении рыбы, расфасовке лососевой икры, производстве витаминных салатов из морской капусты и т.п.

На сегодняшний день компания выпускает широкий ассортимент деликатесной рыбной продукции: рыбные нарезки, лососевая и форелевая икры, пресервы. За годы работы руководству предприятия удалось собрать сплоченный коллектив высококвалифицированных специалистов, был накоплен уникальный опыт и разработаны оригинальные, строго выверенные рецептуры.

Компания одна из первых отказалась от использования замороженной рыбы и перешла на работу с охлажденным норвежским экологически чистым сырьем. С прошлого года, в связи со сложившейся политической и экономической ситуацией в мире, руководство компании приняло решение о переходе на использование отечественного сырья и строит связи с новыми поставщиками. А именно, на данный момент, для производства продукции используется форель, выращенная в карельских рыбоводствах, а также используется рыба из рыбоводств ленинградской области. Особый способ посола позволяет сохранить не только сочный и нежный натуральный вкус, но и идеальный внешний вид деликатесной рыбы без всяких искусственных красителей и консервантов. Этот способ посола бережно сохраняет в продукте полезные свойства и все макроэлементы.

На предприятии с 2003 года действует система международного контроля качества и безопасности производственных процессов ХАССП.

ХАССП (с англ. HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points, анализ рисков и критические точки контроля) - эта система обеспечивает контроль на всех этапах производства пищевых продуктов, любой точке процесса производства, хранения и реализации продукции, где могут возникнуть опасные ситуации, и используется в основном предприятиями — производителями пищевой продукции. При этом особое внимание обращено на критические контрольные точки, в которых все виды рисков, связанных с употреблением пищевых продуктов, могут быть предотвращены, устранены или снижены до приемлемого уровня в результате целенаправленных мер контроля.²

Система ХАССП является эффективным орудием управления, которое используется для защиты предприятия (торговой марки) при продвижении на рынке пищевых продуктов и защите производственных процессов от

² «HACCP»// Википедия – свободная энциклопедия. Последнее изменение в публикации: 21.03.2015. [Электронный ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/HACCP> – (Дата обращения: 06.03.2015)

биологических (микробиологических), химических, физических и других рисков загрязнения. И это ещё одна гарантия того, что продукция, выпускаемая под торговой маркой «Асто», отвечает самым высоким европейским стандартам качества.

Сегодня ООО «Асто» динамично развивается, используя передовые технологии, но при этом главными ориентирами в работе компании неизменно остаются качество и вкус продукции. И лучшее подтверждение это награды экспертов различных российских и международных конкурсов. Вот некоторые из них:

- 1) Международный профессиональный конкурс продуктов питания и напитков «WORLD FOOD MOSCOW 2007» - золотая и бронзовая медали за продукцию ООО «Асто» соответственно – «Сельдь в масле» и «Сельдь – Матье дымок»;
- 2) Участие в фестивале продуктов питания «ВкусноГрад 2007»;
- 3) Благодарственное письмо от комитета экономического развития, промышленной политики и торговли «За значительный вклад в развитие рыбной промышленности в Санкт – Петербурге»;
- 4) Диплом победителя 1-го этапа конкурса «Петербургское качество 2006» в номинации рыбные деликатесы;
- 5) Диплом за участие в Международной агропромышленной выставке-ярмарке «Агрорусь 2007»
- 6) Сертификат за активное участие в Санкт-Петербургской продовольственной ассамблее и др.

1.2. Описание системы управления предприятия

Организационно-производственная структура предприятия.

Под производственной структурой организации понимается состав её производственных подразделений, их специализация и формы взаимосвязи в процессе изготовления продукции. В организациях производственного типа

основными производственными подразделениями являются цеха, самостоятельные участки и склады. Взаимосвязи в производственной структуре бывают двух видов: материальные и информационные. Материальные – это потоки сырья, материалов, полуфабрикатов, готовой продукции, тепла, электроэнергии, которыми обеспечиваются подразделения. Информационные взаимосвязи – это прежде всего документация (накладные, трудовые и материальные нормативы и т.п.), которая сопровождает материальные потоки.

Под структурой управления организации понимается состав её подразделений, а также отдельных руководителей и их регулярные информационные взаимосвязи по совместному осуществлению управленческой деятельности.

Между производственной и управленческой структурами имеется тесная взаимосвязь. Производственная структура образует основу, на которой строятся и определяются основные черты системы управления. Управленческая структура не является пассивным отражением производственной структуры, но также активно на неё влияет.

На исследуемом предприятии ООО «Асто» организационная структура является линейно-функциональной. Каждый подчиненный имеет только одного непосредственного начальника, чьи распоряжения и выполняет. Вся распорядительная информация поступает сверху вниз, а отчетная информация передается снизу вверх.

Высшим линейным руководителем в рыбообрабатывающем комбинате ООО «Асто» является генеральный директор, к которому подчиняются руководители подразделений, к которым в свою очередь подчиняются сами работники соответствующих подразделений. Графически организационная структура ООО «Асто» представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Организационная структура ООО «Асто»

Характеристика персонала предприятия

В обеспечении эффективности производства, важное значение имеет структура кадров организации. Персонал организации (кадры, трудовой коллектив) – это совокупность работников, входящих в его списочный состав.

Рассматривая персонал ООО «Асто» можно выделить следующие категории работников:

- 1) производственный персонал (рабочие):
 - рабочие основного производства;
 - рабочие вспомогательного производства;
- 2) специалисты (технологи, экономисты, бухгалтера и т.п.);
- 3) административно-управленческий персонал – начальники отделов и их заместители.

Динамика количественного состава персонала, прежде всего, связана с ростом производительности труда (чем больше производится продукции за каждый отработанный человеко-час, тем больше реального дохода может быть распределено в расчете на тот же отработанный человеко-час) и ростом инфляции.

В настоящее время на предприятии трудится более 300 человек. Средний возраст трудящихся в ООО «Асто» составляет 38,1 лет. Таким образом, можно судить о том, что нет острой необходимости в омоложении состава персонала предприятия. Но также следует отметить, что привлечение молодых сотрудников, как направление кадровой политики, должно присутствовать в любой производственной организации.

Основным направлением кадровой политики по-прежнему является обеспечение предприятия персоналом необходимого уровня квалификации. Все специалисты, сотрудники административно-управленческого персонала и рабочие имеют квалификацию, соответствующую занимаемым должностям.

Документационное обеспечение управления (делопроизводство).
Стандартизация управленческого труда и его нормативное обеспечение.

В отличие от делопроизводства, документационное обеспечение управления охватывает всю документационную организацию и в значительной степени позволяет использовать информационно-технологическую составляющую в работе с документами, а делопроизводство, в основном, распространяется лишь на организационно-распорядительную документацию. Таким образом, это лишь техническая функция управления, а Документационное обеспечение управления – обеспечивающая.

В процессе перехода от делопроизводства к документационное обеспечение управления усиливается информационная составляющая. Документационное обеспечение управления улучшает информационное обеспечение управленческого процесса не только за счёт включения в информационное поле всей документации организации, но и за счёт более эффективных технологий её обработки.

Сущность категории качества документов следует рассматривать как частный случай по отношению к общему понятию качества продукции.

Под качеством продукции понимают – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенным потребностям в соответствии с ее назначением.³

Таковыми свойствами являются:

- достоверность;
- своевременность (оперативность);
- полнота (оптимальность);
- полезность;
- эстетичность;
- экономичность.

Стандартизации документации заключается в возведении нормы обязательной для применения, оптимальных правил и требований по

³ Государственный стандарт РФ ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения. – М.: Стандартинформ, 2009. – 21с.

разработке и оформлению документов, принятых в установленном порядке для всеобщего и многократного их применения в делопроизводстве.

Результаты стандартизации оформляются в виде: межгосударственных (ГОСТ), государственных (ГОСТ Р) и отраслевых (ОСТ) стандартов предприятий, учреждений, организации (СТП).

Результатом стандартизации является создание Единой Системы делопроизводства (ЕГСД) и созданной на её основе Государственной системы документационного обеспечения управления (ГСДОУ), а также ГОСТ р.6.3-2003 «УСД Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов».

Отнесение документов к той или иной системе начинается с разделения всех документов на официальные и документы личного происхождения.

Поскольку на предприятие ООО «Асто» отчетливо налажена система создания, получения документов и система работы с документами, как внутренними, так и внешними, то можно судить о полном выполнении и эффективном существовании делопроизводственной функции.

1.3. Производственная деятельность предприятия

Производственный процесс

Производственный процесс является основой деятельности предприятия. В результате производственного процесса сырьё превращается в готовую продукцию, путём воздействия человека на предмет труда (сырьё, полуфабрикаты и т.п.) с помощью специализированных средств труда (машины, аппараты и т.д.).

Производство на предприятии ООО «Асто» организовано следующим образом: сырьё, в данном случае охлажденные морепродукты, поступает на склад сырья, откуда небольшая часть сырья берется на пробы в лабораторию для проверки необходимого качества и показателей норм пищевой промышленности, после проверки сырьё передается в первый цех – цех

заготовительный, где происходит промывка, зачистка сырья. Далее сырье готовое к дальнейшей обработке отправляется в цех посола, где морепродукты в зависимости от конечного вида продукции отправляются на засолку. Далее сырье в зависимости от необходимого конечного продукта отправляется либо в цех коптильный, либо в цех пресервный. После приготовления продукция отправляется на взвешивание и упаковывание в фасовочный цех, откуда и поступает в упакованном виде на склад готовой продукции, где рабочие комплектуют и собирают заказы для погрузки в транспорт для дальнейшей отправки заказчикам.

Описание технологического процесса.

– Приемка сырья. Рыбу принимают партиями по качеству и количеству. Принятую рыбу отправляют на склад для хранения до обработки. Склад представляет собой охлаждаемое помещение. В процессе хранения поддерживается температура от минус 10С до минус 50С в толще рыбы. Продолжительность хранения охлажденной рыбы до обработки определяет главный технолог. Охлажденная рыба поступает в ящиках с мелкодробленым льдом. Вода образующаяся от таяния льда отводится в канализацию. Рыбу выгружают из контейнеров при помощи опрокидывателя контейнеров в бункер с транспортером «Гусиная шея», с помощью которого рыба попадает в моечную машину;

– Мойка морепродуктов и рыбы. Операцию производят в моечной машине В5-ИРМ роторного типа. Рыбу промывают в чистой воде до полного удаления слизи и поверхностных загрязнений, после чего промытая рыба по транспортеру попадает в филетировочную машину. Икру промывают отдельно от рыбы, после чего отправляется на проверку от паразитов и вредных веществ. То же самое делается и с остальными рыбопродуктами. Таким образом сырье разделяется на отдельные составляющие, в зависимости от конечного продукта (рыба для производства различного вида филе, нарезок и т.п.; кальмары, мидии и креветки для производства морского коктейля в масле);

– Разделка рыбы. Разделку производят на машинах: головоотсекающая машина Baader-417, филетировочная машины Baader-184 и Baader-187, шкуросьемная машина Baader-51;

– При срезании филе на позвоночнике не должно оставаться больших прирезей мяса; половинки филе должны быть ровными, без заусенцев и надразов. Допускается наличие чешуи у филе форели, лосося с кожей. Далее филе по транспортеру попадает на зачистку и проверку;

– Зачистка и контрольная проверка на паразитарную чистоту. Цель операции - удаление посторонних включений, остатков черной пленки, личинок паразитов. Рыбообработчики просматривают филе с обеих сторон при просвечивании на специальном столе при конвейере. После зачистки, по конвейеру филейчики попадают в ванну, а от туда в цех засолки;

– Посол, копчение, вяление. После мойки, разделки и зачистки всё необходимое сырьё отправляется в цех посола и копчения. Всё сырьё разделенное на отдельные составляющие в зависимости от конечного продукта отправляется на засолку в специализированную тару. Для копчения сырьё предварительно отмачивается после посола, раскидывается на специализированные решетки и отправляется в коптильную камеру;

– Охлаждение, сортировка. Готовую копченую рыбу быстро охлаждают до температуры не выше 20С⁰ и рассортировывают по качеству (сортам). Далее направляют на упаковку или разделку с нарезкой на кусочки и ломтики для выпуска в потребительской таре;

– Взвешивание, упаковка, маркирование. После сортировки и нарезки готовая продукция отправляется в цех упаковки. Где предварительно продукцию взвешивают в зависимости от размера упаковки. После упаковывания каждый готовый продукт маркируется;

– Хранение. После упаковывания и маркирования продукция отправляется на хранение на склад готовой продукции от куда и будет отправлена к конечному потребителю.

Производство на рыбообрабатывающем предприятии ООО «Асто» планируется напрямую в зависимости от количества заказов посредников. То есть сначала оформляется заказ розничного посредника с необходимым количеством и ассортиментом продукции, с точным сроком выполнения и доставки готового товара. Далее отдел снабжения обеспечивает производство необходимым сырьём для производства заказа и после доставки сырья на склад начинается процесс производства продукции. Так же ООО «Асто» производит определенное количество продукции «на склад» в качестве запасов готовой продукции, для прямых продаж на существующих торговых точках.

Организация контроля продукции

Программа производственного контроля на предприятии позволяет обеспечить безвредность технологических процессов, инструментов, сырья, готовой продукции, а также отходов. Программа производственного контроля на предприятии пищевой промышленности должна присутствовать обязательно.

В программе производственного контроля качества ООО «Асто» перечислено следующее:

- санитарные правила, соответствующие для пищевых предприятий;
- список работников, отвечающих за контроль;
- список работников, которым необходимо проходить спецподготовку и медицинский осмотр;
- перечень сертифицированной продукции;
- список работ производственной деятельности;
- мероприятия, которые обеспечивают безопасность;
- описание возможных ситуаций, которые могут быть опасными для человека или нанести вред окружающей среде (аварии, нарушение санитарных норм, нарушение производственных процессов);
- формы отчетности.

Продукция ООО «Асто» выпускается в соответствии с требованиями ГОСТа и технологическими инструкциями по производству. В процессе производственного цикла идет строгий контроль над процессом и обязательный контроль продукта на выходе. Товар с выявленными нарушениями отправляется на переработку.

Как уже говорилось выше, на предприятии с 2003 года действует система международного контроля качества и безопасности производственных процессов ХАССП. Эта система обеспечивает контроль на всех этапах производства пищевых продуктов, любой точке процесса производства, хранения и реализации продукции, где могут возникнуть опасные ситуации, и используется в основном предприятиями — производителями пищевой продукции. При этом особое внимание обращено на критические контрольные точки, в которых все виды рисков, связанных с употреблением пищевых продуктов, могут быть предотвращены, устранены или снижены до приемлемого уровня в результате целенаправленных мер контроля.

1.4. Маркетинговая деятельность предприятия

Внешняя среда предприятия

ООО «Асто» до недавних времен считался одним из лидеров рыбного рынка Северо-Запада. Предприятие занимается производством деликатесной рыбной продукцией. К принципам работы компании «Асто» руководство относит качество продукции; профессиональную команду; налаженную систему закупок, хранения и сбыта продукции; своевременность и оперативность доставки заказов; надежные партнерские отношения с заказчиками и поставщиками.

ООО «Асто» зарегистрировано в Российской Федерации (РФ), представительств и филиалов за рубежом не имеет, осуществляет свою деятельность, реализует продукцию и закупает сырье в основном на территории РФ.

В настоящий момент ООО «Асто» использует сырье импортного и отечественного производства. Закупка импортного сырья осуществляется у ведущих мировых производителей — Leroy Seafood, Norway Pelagic AS, Nergard Sales AS, Trident Seafood. Как уже говорилось выше, в связи со сложившейся политической и экономической ситуацией в мире, руководство компании приняло решение о переходе на использование отечественного сырья и таким образом компания строит связи с новыми поставщиками. А именно, на данный момент, для производства продукции используется форель, выращенная в карельских рыбоводствах, а также используется рыба из рыбоводств ленинградской области.

Основными особенностями рынка рыбной продукции является высокая географическая сегментация рынка - на отдельной географической территории, как правило, присутствует несколько крупных местных производителей и множество мелких и производителям с других регионов трудно закрепится на новом рынке.

Всего на рынке рыбной деликатесной продукции в России действует более тысячи рыбообрабатывающих комбинатов. Сегодня в Санкт–Петербурге работают более 35 рыбообрабатывающих комбинатов, из них самые крупные:

- ОАО «Рыбообрабатывающий комбинат №1»;
- ЗАО «Балтийский берег»;
- ООО «Мастерфиш»;
- ООО «Причал»;
- ООО «Асто».

Факторы конкурентоспособности продукции ООО «Асто»:

Высокое качество продукции:

- Лучшее сырье из разных регионов страны;
- Современные рецептуры ведущих собственных специалистов в области рыбпереработки;
- Все продукты проходят государственную сертификацию;

- Постоянный контроль качества на всех стадиях.

Широкий ассортимент продукции:

- более 10 линеек продукции;
- различные виды упаковок (вакуумный пакет, стеклобанка, пластиковая банка и др.);
- все возможные виды обработки рыбы – слабая соль, холодное и горячее копчение, пресервы;
- все возможные виды разделки рыбы – тушка, филе, филе-нарезка, кусочки, ломтики;

3. Сервис:

- Большой штат квалифицированных торговых представителей;
- Доставка собственным холодильным автотранспортом;
- Заказ и доставка в удобное для клиента время;
- Различные варианты оплат;
- Скидки от объема и постоянным клиентам.

Сбыт продукции

Продукция ООО «Асто» сбывается через розничных посредников (например через сеть универмагов Лента, Пятерочка и т.д.). Также продукция сбывается через оптовых посредников и напрямую через собственные торговые точки в Санкт-Петербурге. Так же продукция ООО «Асто» пользуется спросом у мелкооптовых и мелкорозничных торговцах. Таким образом используется трехуровневый канал сбыта продукции (рис. 1.2.).

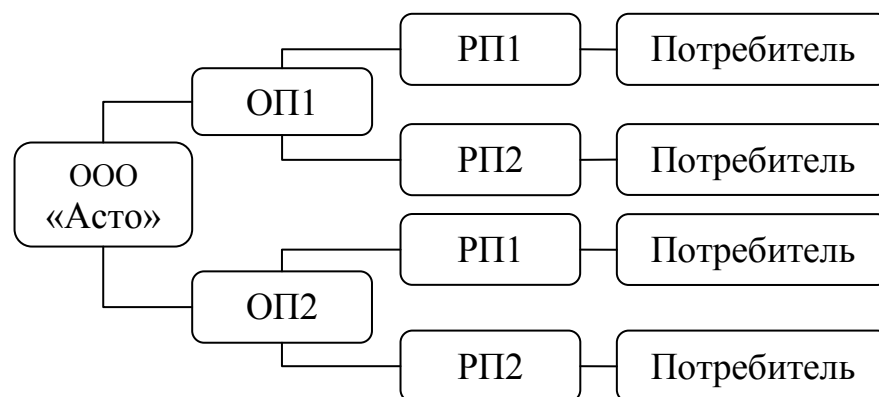


Рис. 2 Каналы сбыта

ОПn – оптовый поставщик; РПn – розничный поставщик

Компания ООО «Асто» на сегодняшний день сотрудничает с крупными российскими торговыми сетями «Лента», «X5 Retail Group», «Окей», «Карусель».

У компании ООО «Асто» есть представительства в других городах, которые также занимаются продвижением продукции:

Филиал в г. Москва ООО «Лайн-Сервис М»;

Филиал в г. Ростов-на-Дону ООО «Лайн-Сервис Р»;

Филиал в г. Екатеринбург Компания «Галактика».

Анализ маркетинговой деятельности на предприятии

Маркетинг еще не получил широкого распространения на предприятиях пищевой промышленности, хотя в последнее время на некоторых крупных предприятиях расположенных в больших городах с довольно насыщенным рынком стали организовываться отделы маркетинга. Невнимание к маркетингу объясняется тем, что продукция пищевой промышленности является предметом первой необходимости для человека и у отдельных руководителей сложилось мнение, что роль и значение маркетинга для пищевой промышленности незначительны.

В компании ООО «Асто» на данный момент как такового отдела маркетинга не существует. Отдел маркетинга был расформирован, в связи с последствиями экономической ситуации в Мире и в России в 2007-2008 годах. Таким образом, выполнение некоторых функций отдела маркетинга перешло к

функциям высшего руководства, так например коммерческий директор и начальник производства в связке с генеральным директором принимают стратегически важные решения для развития организации, такие как: организация и производство новых видов продукции; определение более удобных и экономически выгодных поставок сырья, анализ продаж, ценообразование и т.п.

Организацией рекламных кампаний, т.е. продвижением продукции, на данный момент также никто не занимается. Компания выживает за счет репутации и бренда, которые ООО «Асто» завоевали в начале своей производственной деятельности.

Произведем SWOT-анализ для определения текущей ситуации компании на рынке и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться.

SWOT-анализ, один из самых распространенных видов анализа в маркетинге. Проще говоря, SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые дает им рынок.⁴

Таким образом, SWOT-анализ делится на четыре категории: **Strengths** (сильные стороны), **Weaknesses** (слабые стороны), **Opportunities** (возможности) и **Threats** (угрозы).⁵

Необходимо выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы организации. Данная информация представлена в табл. 1.1..

⁴ Симкин Л., Дибб С. «SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы» // Энциклопедия маркетинга. Дата публикации: 22.05.2002. [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib-research/swot.htm> – (Дата обращения: 06.03.2015)

⁵ Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии, 2013. – № 1 (21). – С. 151-157

Сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы

	Положительные факторы	Негативные факторы
Внутренняя среда	<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Полный цикл производства и переработки продукции; 2. Современное оборудование; 3. Широкий ассортимент продукции; 4. Использование качественного сырья; 5. Наличие фирменных магазинов. 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие четкой маркетинговой стратегии компании; 2. Низкая конкурентоспособность продукции; 3. Маленькая доля рынка; 4. Отсутствие должного уровня рекламы.
Внешняя среда	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента продукции (новые разработки рецептуры); 2. Открытие новых рынков сбыта продукции; 3. Высокий производственный потенциал предприятия. 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая конкуренция в отрасли; 2. Повышение цен на сырье; 3. Насыщенный потребительский рынок (продукцией); 4. Инфляционные процессы; 5. Экономическая нестабильность в стране.

Для анализа текущей ситуации компании на рынке необходимо построить матрицу SWOT-анализа (табл. 1.2.).

Матрица SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
	1. Расширение ассортимента продукции (новые разработки рецептуры); 2. Открытие новых рынков сбыта продукции; 3. Формирование маркетинговой стратегии; 4. Высокий производственный потенциал предприятия.	1. Высокая конкуренция в отрасли; 2. Повышение цен на сырье; 3. Насыщенный потребительский рынок (продукцией); 4. Инфляционные процессы; 5. Экономическая нестабильность в стране.
Сильные стороны 1. Полный цикл производства и переработки продукции; 2. Современное оборудование; 3. Широкий ассортимент продукции; 4. Использование качественного сырья; 5. Наличие фирменных магазинов.	1СИ-1В, 2СИ-1В, 3СИ-2В, 4СИ-1В, 5СИ-2В	1СИ-1У, 2СИ-1У, 3СИ-1У, 4СИ-2У, 5СИ-1У
Слабые стороны 1. Отсутствие четкой маркетинговой стратегии компании; 2. Низкая конкурентоспособность продукции; 3. Маленькая доля рынка; 4. Отсутствие должного уровня рекламы.	1СЛ-3В, 2СЛ-1В, 3СЛ-2В, 4СЛ-3В,	1СЛ-1У, 2СЛ-1У, 3СЛ-3У, 4СЛ-1У

На основании данных квадрата «Сильные стороны – Возможности» формируют стратегии, позволяющие воспользоваться возможностями. На

основании данных «Слабые стороны – Угрозы» – стратегии, минимизирующие слабости и помогающие избегать угрозы.

По данным квадрата «Сильные стороны – Возможности» возможно формирование стратегии, направленной на расширение ассортимента продукции.

По данным квадрата «Слабые стороны – Угрозы» возможно формирование стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности предприятия на рынке.

1.5. Финансово-экономический анализ состояния предприятия

Анализ финансово-хозяйственной деятельности – это системное, комплексное изучение, измерение и обобщение влияния факторов на результаты деятельности предприятия путём обработки определённых источников информации (показателей плана, учёта, отчётности). Составляющими анализа финансово-хозяйственной деятельности являются финансовый и управленческий анализы.

Задача анализа финансово-хозяйственной деятельности – оценка результатов хозяйственной деятельности, выявление факторов, обусловивших успехи и неудачи в анализируемом периоде, а также планирование и прогнозирование деятельности предприятия на будущее. Она решается с помощью не только стоимостных данных бухгалтерского учёта, но и данных оперативного и статистического учёта в различных единицах измерения.

Содержанием анализа финансово-хозяйственной деятельности является глубокое и всестороннее изучение экономической информации и функциональности анализируемого объекта хозяйствования с целью принятия оптимальных управленческих решений по обеспечению выполнения производственных программ предприятия, оценки уровня их выполнения, выявления слабых мест и внутрихозяйственных резервов.

Анализ должен представлять собой комплексное исследование действия внешних и внутренних, рыночных и производственных факторов на количество и качество производимой предприятием продукции, финансовые показатели работы предприятия и указывать возможные перспективы развития дальнейшей производственной деятельности предприятия в выбранной области хозяйствования. Основное направление анализа: от сложного комплекса – к составляющим его элементам, от результата – к выводам о том, как такой результат достигнут и к чему он приведет в дальнейшем.

Для успешной деятельности предприятия в будущем гораздо важнее перспективный анализ, который направлен в будущее и служит для исследования возможных вариантов развития предприятия и выработки методов достижения наиболее желательных результатов. В ходе перспективного анализа выявляются факторы, которые будут оказывать существенное влияние на деятельность предприятия и ее результаты в будущем, а также степень этого влияния.

Структура анализа финансово-экономического состояния предприятия:

- 1) Оценка состава и структуры баланса;
- 2) Оценка финансовой устойчивости предприятия;
- 3) Оценка ликвидности и платежеспособности предприятия;
- 4) Оценка рентабельности;
- 5) Оценка деловой активности.

Основными источниками информации для анализа финансового состояния предприятия служат отчетный бухгалтерский баланс, отчеты о прибылях и убытках, о движении капитала, о движении денежных средств и другие формы отчетности, данные первичного и аналитического бухгалтерского учета, которые расшифровывают и детализируют отдельные статьи баланса.⁶

⁶ Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие, 6-е изд., испр. и доп. – М.: Инфра-М, 2013. – 284 с.

Бухгалтерский баланс – это способ обобщенного отражения в стоимостной оценке состояния активов предприятия и источников их образования на определенную дату.⁷

Бухгалтерская (финансовая) отчетность является информационной базой анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия, потому что в классическом понимании финансовый анализ – это анализ данных финансовой отчетности. Финансовый анализ используется для выявления проблем управления производственно-коммерческой деятельностью; служит для оценки деятельности руководства организации; может использоваться для выбора направлений инвестирования капитала, наконец, выступать в качестве инструмента прогнозирования отдельных показателей и финансовой деятельности в целом.

Для анализа финансового состояния предприятия источниками информации послужили формы бухгалтерской отчетности ООО «Асто» за 2012 – 2014гг. (Приложение).

Анализ финансово-экономического состояния предприятия начинается с изучения бухгалтерского баланса, его структуры, состава и динамики.

Активы баланса предприятия формируются за счет внеоборотных активов и оборотных активов. Анализируя данные баланса ООО «Асто» за 2012-2014гг. видно, что активы предприятия в основном формируются за счет оборотных активов, так в 2014г удельный вес в валюте баланса их составил 81%, следовательно удельный вес внеоборотных активов в балансе за тот же отчетный период составил 19% (табл. 1.3. и табл. 1.4.).

Внеоборотные активы предприятия формируются в основном за счет основных средств, так как финансовые вложения остаются практически неизменными в каждом отчетном периоде (табл. 1.3.). В 2014 году финансовых вложений произведено было меньше, чем в предыдущие периоды, всего на 1%. Рассматривая показатели основных средств за исследуемые периоды, можно

⁷ Гуккаев В.Б. Финансовые вложения. Бухгалтерский учет и налогообложение. - М.: Налоговый вестник, 2007. – 240с

сделать следующие выводы: в 2013г основные средства предприятия, по сравнению с показателем предыдущего года, увеличились на 13,4%, но к 2014г основные средства вновь уменьшились на 13,1% и составили 551950 тыс. руб. Наблюдается понижение доли удельного веса оборотных активов в балансе в 2014г по сравнению с показателями предыдущих периодов (табл. 1.3.).

Табл. 1.3.

Структура и анализ внеоборотных активов

Внеоборотные активы	2012г	2013г	2014г	Удельный вес в балансе, %		
				2012г	2013г	2014г
Основные средства	560248	635504	551950	17	21	14
Финансовые вложения	213222	213222	213087	6	7	5
Итого по разделу I	773470	848726	765037	24	27	19

Основная часть оборотных активов баланса ООО «Асто» формируется за счет запасов предприятия и дебиторской задолженности, которые составляют в 2014г соответственно 31,3% и 61,2% всех оборотных активов и имеют удельный вес в балансе соответственно 25% и 50% (табл. 1.4.).

Доля запасов за исследуемые периоды имеет тенденцию к снижению, так в 2012г запасы составили 35% удельного веса в балансе, а на конец 2014г – 25%. Это произошло за счет уменьшения общей стоимости запасов в сравнении с предыдущими периодами, что в свою очередь можно объяснить нехваткой оборотных средств для закупки нужного объема запасов.

Доля дебиторской задолженности поднялась с 35% до 50% в сравнении с показателями за 2012 и 2013гг, т. е. увеличилась на 15% (табл. 1.4.). Повышение удельного веса дебиторской задолженности свидетельствует об относительном увеличении срока предоставляемого покупателям товарного кредита, повышением размеров денежных средств, отвлеченных из оборота дебиторами. Это могло быть вызвано повышением объемов продаж.

Структура и анализ оборотных активов

Оборотные активы	2012г	2013г	2014г	Удельный вес в балансе, %		
				2012г	2013г	2014г
Запасы	1159337	1059151	1030702	35	34	25
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	29684	33270	0	1	1	0
Дебиторская задолженность	1153505	1066454	2012286	35	35	50
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	170060	75774	23931	5	2	1
Денежные средства и денежные эквиваленты	3116	2622	221363	0,09	0,08	5,46
Прочие оборотные активы	325	345	2263	0,01	0,01	0,06
Итого по разделу II	2516027	2237616	3290545	76	73	81

При общем повышении доли оборотных средств на предприятии также наблюдается повышение удельного веса денежных средств с 0,08% до 5,46%. Это произошло за счет увеличения денежных средств на расчетном счете организации. Однако как их чрезмерное наличие не является положительным моментом в работе организации, так как денежные средства сами по себе, без использования их в хозяйственной деятельности, не приносят дохода.

В целом имущество организации увеличилось в сравнении с предыдущими периодами 2012 и 2013гг соответственно на 774518 тыс. руб. и на 1052929 тыс. руб.

Пассивы баланса формируются за счет капитала и резервов, долгосрочных и краткосрочных обязательств предприятия. Анализируя данные баланса ООО «Асто» за 2012-2014гг. видно, что пассив предприятия в основном формируется за счет краткосрочных обязательств, так в 2014г удельный вес в валюте баланса их составил 75,1% (табл. 1.5.).

Структура и анализ пассивов предприятия

ПАССИВ	2012г	2013г	2014г	Удельный вес в балансе, %		
				2012г	2013г	2014г
III. Капитал и резервы						
Уставный капитал	188	188	188	0,006	0,006	0,005
Добавочный капитал (без переоценки)	344728	344728	344728	10,5	11,2	8,5
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	200993	261697	310015	6,1	8,5	7,6
Итого по разделу III	545909	606613	654931	16,6	19,7	16,1
IV. Долгосрочные обязательства						
Заемные средства	0	40000	350000	0	1,3	8,6
Отложенные налоговые обязательства	3911	5960	4361	0,1	0,2	0,1
Итого по разделу IV	3911	45960	354361	0,1	1,5	8,7
V. Краткосрочные обязательства						
Заемные средства	1812728	1660363	2479527	55,1	53,8	61,1
Кредиторская задолженность	926948	773405	566765	28,2	25,1	14
Итого по разделу V	2739676	2433768	3046292	83,3	78,9	75,1

За анализируемый период капитал ООО «Асто» вырос в целом на 109022 тысяч рублей в сравнении с показателем 2012 года, что является положительной тенденцией. Но произошло это за счет роста нераспределенной прибыли (непокрытого убытка). Так в сравнении с предыдущими периодами 2012г и 2013г непокрытый убыток увеличился соответственно на 109022 тыс.руб. и на 48318 тыс.руб., что не может быть положительной тенденцией, так как рост нераспределенной прибыли способствует ослаблению финансовой устойчивости предприятия.

Средства капитала составляют в валюте баланса 16,1% на конец 2014 года, что меньше чем показатели прошлых лет. Так в 2012 и 2013гг удельный вес собственного капитала в валюте баланса составил соответственно 16,6% и 19,7% (табл. 1.5.).

Анализируя пассивы предприятия, так же виден рост долгосрочных обязательств в сравнении показателей 2014г с 2012г на 350450 тыс.руб. и в сравнении 2013г на 308401 тыс.руб., причиной этому является увеличение заемных средств – долгосрочных кредитов. Долгосрочные обязательства по итогам 2014г составляют удельный вес в балансе 8,7%, что больше показателя 2013г на 7,2%.

Краткосрочные обязательства в структуре баланса имеют наибольшую часть, их удельная доля в балансе составляет в 2012г – 83,3%, в 2013г – 78,9% и в 2014г – 75,1% (табл. 1.5.). Таким образом, видна тенденция к спаду удельного веса краткосрочных обязательств в валюте баланса.

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия необходимо провести оценку платежеспособности предприятия (табл. 1.6. и табл. 1.7.).

Табл. 1.6.

Оценка платежеспособности в долгосрочной перспективе

Наименование показателя	Значение критерия	2012г	2013г	2014г
Коэффициент независимости (автономии)	0,6 и более	0,17	0,20	0,16
Коэффициент зависимости от долгосрочных обязательств	менее 0,4	4,98	3,73	3,02
Коэффициент финансирования	более 1	0,20	0,24	0,19
Коэффициент финансовой устойчивости	более 0,6	0,17	0,21	0,25
Коэффициент долгосрочной структуры	менее 1	1,42	1,40	1,17

По результатам анализа платежеспособности предприятия в долгосрочной перспективе видно, что коэффициент автономии равен 0,16% в 2014г, что не соответствует нормативному значению, следовательно, доля собственного капитала не достаточна в общей стоимости имущества предприятия.

Коэффициент зависимости от долгосрочных обязательств составляет 3,02% в 2014г. Значение этого коэффициента превышает нормативное значение, значит, предприятие зависит от долгосрочных обязательств.

Коэффициент финансирования в 2014г составляет 0,19%, что меньше чем нормативного значения, это свидетельствует о не значительном финансовом риске.

Коэффициент финансовой устойчивости также не достигает нормативного значения.

Коэффициент долгосрочной структуры составляет 1,17 в итоге 2014г. Значение этого коэффициента не соответствует нормативному значению. Это означает, что внеоборотные активы предприятия не формируются за счет долгосрочного капитала.

По полученным результатам можно сделать вывод, что предприятие является не платежеспособным на долгосрочную перспективу.

Табл. 1.7.

Оценка платежеспособности в краткосрочной перспективе

Наименование показателя	Значение критерия	2012г	2013г	2014г
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,25	0,001	0,001	0,073
Коэффициент быстрой ликвидности	0,75-1,0	0,48	0,47	0,74
Коэффициент текущей ликвидности	2,0 и более	0,92	0,92	1,08

По результатам анализа платежеспособности предприятия в краткосрочной перспективе видно, что показатель 2014г коэффициента абсолютной ликвидности не попадает в промежуток значения критерия.

Показатель коэффициента быстрой ликвидности в 2014г равен 0,74, что находится на границе с необходимым значением критерия.

Показатель коэффициента текущей ликвидности равен 1,08, что в несколько раз меньше нормативного значения.

По результатам анализа видно, что предприятие не в состоянии покрыть свои краткосрочные обязательства оборотными активами, следовательно, оно является неплатежеспособным.

Оценка рентабельности предприятия представлена в табл. 1.8.

Табл. 1.8.

Показатели коэффициентов рентабельности

Наименование показателя	2012г	2013г	2014г
Коэффициент рентабельности собственного капитала, %	2,109	3,705	9,268
Коэффициент рентабельности оборотных активов, %	0,845	1,919	4,749
Коэффициент рентабельности внеоборотных активов, %	0,597	1,174	2,186
Коэффициент рентабельности инвестиций, %	2,094	3,669	9,207

Коэффициент рентабельности собственного капитала позволяет определить эффективность использования капитала, инвестированного собственниками предприятия. Обычно этот показатель сравнивают с возможным альтернативным вложением средств в другие ценные бумаги. Он показывает, сколько денежных единиц чистой прибыли «заработала» каждая единица, вложенная собственниками компании.

Коэффициент рентабельности оборотных активов определяется как отношение чистой прибыли к оборотным активам предприятия. Демонстрирует возможности предприятия в обеспечении достаточного объема прибыли по отношению к используемым оборотным средствам компании. Чем выше значение этого коэффициента, тем более эффективно используются оборотные средства.

Коэффициент рентабельности внеоборотных активов демонстрирует способность предприятия обеспечивать достаточный объем прибыли по отношению к основным средствам компании. Чем выше значение данного коэффициента, тем более эффективно используются основные средства.

Коэффициент рентабельности инвестиций показывает, сколько денежных единиц потребовалось предприятию для получения одной денежной единицы прибыли. Этот показатель является одним из наиболее важных индикаторов конкурентоспособности.

Оценка деловой активности предприятия представлена в табл. 1.9.

Табл. 1.9.

Показатели коэффициентов деловой активности

Наименование показателя	Рекомендуемое значение	2012г	2013г	2014г
Оборачиваемость основных средств	От 2 и более	2,21	2,55	1,97
Оборачиваемость активов	От 2 и более	1,3	1,59	1,35
Оборачиваемость запасов	От 4 и более	3,45	4,32	4,88

Оборачиваемость основных средств характеризует эффективность использования предприятием имеющихся в распоряжении основных средств. Чем выше значение коэффициента, тем более эффективно предприятие использует основные средства. Показатель 2014г равен 1,97 и граничит с рекомендуемым значением коэффициента, можно сказать, что предприятие использует основные средства не настолько эффективно, как должно было бы быть.

Оборачиваемость активов характеризует эффективность использования компанией всех имеющихся в распоряжении ресурсов, независимо от источников их привлечения. Значение показателя в 2014г не попадает в рекомендуемый промежуток нормативных значений. По рассчитанному показателю можно сказать, что на предприятии цикл производства и

обращения, приносящий соответствующую прибыль, совершается чуть больше одного раза в год.

Оборачиваемость запасов отражает скорость реализации запасов. Рассматривая показатели оборачиваемости запасов в динамике за 2012-2014гг. (табл. 1.9.), виден рост скорости оборота, но при этом показатель 2014г находится в рекомендуемом промежутке значений.

Выводы

Компания ООО «Асто» - один из производителей рыбной продукции на Северо – Западе страны, а именно в Санкт-Петербурге. Предприятие занимается производством деликатесной рыбной продукцией с 1996 года. За эти годы фирма заслуженно завоевала репутацию надежного производителя и поставщика. В связи с последствиями экономического кризиса в Мире и в России в 2007-2008 годах руководство прекратило рекламную деятельность продукции и перестало уделять должное внимание стратегическому планированию маркетинговой деятельности.

На данный момент с развитием рыбообрабатывающей отрасли возросла и конкурентность на рынке деликатесной продукции среди производителей. Произошло насыщение рынка соответствующей продукцией, потребитель имеет больше критериев для принятия решения о покупке продукции. При анализе маркетинговой деятельности предприятия ООО «Асто» было выявлены возможности формирования стратегии, направленной на расширение ассортимента продукции, и стратегии направленной на повышение конкурентоспособности предприятия на рынке.

При произведенном анализе финансово-хозяйственной деятельности предприятия было принято решение о формировании и внедрении службы маркетинга в ООО «Асто». С целью повышения позиций на рынке деликатесной рыбной продукции, конкурентоспособности и эффективности предприятия, расширения сбыта продукции.

ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Основные понятия маркетинга

Термин «маркетинг» происходит от английского market (рынок) и в буквальном смысле слова означает деятельность, связанную с рынком. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товара от изготовителя к потребителю. Социальные основы маркетинга связаны со следующими ключевыми понятиями: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.⁸

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физиологические нужды – в пище, тепле, и социальные нужды – в духовной близости, в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются чьими-то усилиями, а являются природными особенностями человека.

Следующим ключевым понятием маркетинга является человеческая потребность, под которой понимается нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Например, нужда в пище трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, выливается в конкретную потребность, желание купить яблоки. Причем в разных странах нужда трансформируется в самую разнообразную потребность, определяемую культурными историческими, географическими и другими факторами. Одну и ту же нужду в пище жители разных стран удовлетворяют путем потребления различных продуктов питания.

⁸ Мартынов В. И., Буркина М. М. Основы маркетинга: Текст лекций. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. - 146 с.

Спрос – это определенная конкретная потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью. При имеющихся финансовых возможностях люди могут удовлетворять свои нужды и потребности путем приобретения товаров, которые приносят им удовлетворение.

Товар – продукт труда, произведенный для продажи, с целью удовлетворения нужды или потребности, предлагается на рынке для приобретения, использования или потребления.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого продукта с предложением чего-либо взамен.⁹ Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих условий:

- сторон должно быть как минимум две;
- каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны;
- каждая сторона должна быть способна осуществить коммуникацию и доставку своего продукта;
- каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной;
- каждая сторона должна быть свободной в выборе – вступать в обмен или нет.

Эти условия создают лишь потенциальную возможность обмена, а состоится он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они совершить сделку.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Существует денежная сделка, когда товары обмениваются за деньги, и бартерная сделка. Сделка предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых товаров и согласования условий, времени и места ее свершения. Понятие «сделка» связано с понятием «рынок».

⁹ «Обмен»// Экономический словарь. [Электронный ресурс]. – URL: <http://abc.informbureau.com>. – (Дата обращения: 02.03.2015)

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей. Это место, где совершаются сделки.

Основными составляющими рынка являются продавец, покупатель и продукт. Понятие «рынок» приводит, наконец, к понятию «маркетинг». Известный специалист в области маркетинга. Котлер Ф определяет его как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. С одной стороны, такая деятельность направлена на всестороннее систематическое исследование рынка, выявление потребностей, вкусов и предпочтений покупателей, ориентацию на них производства, установления адресности выпускаемой продукции. А с другой – она предполагает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения успешной реализации изготавливаемых товаров. То есть, маркетинг помогает производителю и потребителю найти друг друга.

Для характеристики содержания маркетинга используют комплекс «4Р», который включает следующие четыре элемента: товар (product); цена (price); место продажи (place); стимулирование продаж (promotion).

Понятие «товар» характеризуют товары и услуги, которые предприятие производит и предлагает рынку, количество и качество производимой продукции и услуг, упаковку продукции, товарный знак и другие характеристики товара.

В понятие «цена» включаются методы установления цен, система скидок и надбавок к базисной цене, условия кредитования и другие элементы.

«Место продажи» предполагает выбор каналов сбыта и систему товародвижения по этим каналам (выбор места хранения запасов и системы складирования, системы обработки заказов, выбор способов транспортировки и т.д.). К стимулированию продаж относят рекламу, личные продажи, участие в выставках и ярмарках, спонсорскую деятельность и другие элементы.

2.2. Предмет, задачи и функции маркетинга

Каждая наука имеет свой предмет исследования, который она изучает. Определение предмета имеет принципиальное значение для обоснования самостоятельности и обособления той или иной отрасли знаний.

Под предметом науки понимается какая-то часть или сторона объективной действительности, которая изучается только данной наукой. Один и тот же объект может изучаться различными науками.

К примеру, хозяйственная деятельность является объектом изучения многих наук: экономической теории, макро- и микроэкономики, управления, статистики, бухгалтерского учета, маркетинга и других.

Каждая из перечисленных наук имеет собственный предмет исследования. Предмет маркетинга – изучение социально-экономических и организационных аспектов продвижения товаров и слуг от производителя к потребителю посредством обмена.

Перед современным маркетингом на предприятии стоят следующие задачи:

- выявление существующего и потенциального спроса покупателя на товары и услуги посредством комплексного исследования состояния рынка и перспектив его развития;
- организация научно-исследовательской деятельности по созданию новых образцов продукции, а также улучшению прежних моделей в соответствии с запросами потребителей;
- координация и планирование производства соответствующих товаров, инвестиционной политики и финансовой политики;
- определение наиболее эффективных форм и методов сбыта продукции; регулирование всей экономической деятельности, включая руководство производством, транспортировкой, упаковкой, сбытом, рекламой, техническим обслуживанием и другими услугами и мероприятиями по расширению сбыта, а также контроль за реализацией намеченных программ;

- формирование и реализация ценовой политики;
- информационное обеспечение маркетинговой и управленческой деятельности.¹⁰

Перечисленные задачи определяют содержание функций маркетинга. Основные функции управления маркетингом присущи любому типу управления и включают предплановый анализ, планирование, организацию, учет и контроль. В то же время, эти основные функции могут быть конкретизированы и дополнены специфическими для маркетинговой деятельности функциями:

- комплексное исследование рынка;
- анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия ;
- планирование маркетинга;
- осуществление товарной политики;
- осуществление ценовой политики;
- осуществление сбытовой политики;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- организация и контроль маркетинговой деятельности.¹¹

Комплексное исследование рынка – это первый пункт к получению информации о внешней среде, в которой собирается организовывать свою деятельность предприятие. Данная функция предполагает анализ всех компонентов рынка: потребителей, конкурентов, товаров, предприятий-посредников и других. Исследование рынка включает такие важные направления, как: изучение маркетинговой среды; анализ совокупных характеристик рынка; анализ фирменной структуры рынка; анализ форм и методов сбыта; изучение индивидуальных и коллективных потребностей.

¹⁰ Сербиновский Б. Ю., Васильева Т. А. Статья: «Уточнение понятия «организация маркетинга» в контексте адаптивного, гибкого производства»// Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU №57, 2010. [Электронный ресурс]. – <http://cyberleninka.ru/article/n/utochnenie-ponyatiya-organizatsiya-marketinga-v-kontekste-adaptivnogo-gibkogo-proizvodstva> – (Дата обращения: 06.03.2015)

¹¹ Статья «Понятие, задачи и функции маркетинга. Социально-экономические основы маркетинга». Дата публикации: 18.05.2013. [Электронный ресурс]. – URL: <http://userdocs.ru/marketing/36620/index.html> – (Дата обращения: 06.03.2015)

Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия. Целью данного анализа является установление текущего уровня конкурентоспособности предприятия на рынке, путем сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. В этой функции необходимо ответить на вопрос о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была адаптирована и могла реагировать динамично развивающимся факторам внешней среды.

Планирование маркетинга. На основе полученной информации о результатах проведенных анализов и маркетинговых исследований есть возможность разработки стратегических и текущих планов деятельности предприятия, в которых определяются цели, стратегия и тактика позиционирования предприятия на рынке, его товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику формирования спроса и стимулирования сбыта.

Осуществление товарной политики. Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя. Товарная политика обеспечивает формирование оптимального ассортимента производимой продукции; поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; обслуживание товаров; разработку и использование товарного знака, упаковки и маркировки товаров.

Осуществление ценовой политики включает выбор метода ценообразования, определение ценовой стратегии предприятия в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период времени относительно каждого вида товара и каждого сегмента рынка.

Осуществление сбытовой политики предполагает формирование каналов сбыта продукции организации. Каналы товародвижения могут быть прямыми, либо косвенными. Прямые связаны с перемещением товаров от изготовителя к конечному потребителю без участия посреднических организаций. Косвенные каналы предполагают торговлю через независимых посредников (оптовые, розничные).

Формирование спроса и стимулирование сбыта (коммуникационная политика). Данная функция включает в себя рекламную и сервисную политику, средства стимулирования сбыта, прямые или персональные продажи, участие в выставках и ярмарках, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и другое.

Организация и контроль маркетинговой деятельности. Организация маркетинга включает: организацию процесса решения предприятием организационных вопросов маркетинговой деятельности; построение и совершенствование оргструктуры управления маркетингом; подбор и обучение маркетологов и повышение их квалификации; распределение задач, прав и ответственности среди сотрудников маркетинговых служб; создание условий для их эффективной работы (организация рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); создание условий для эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами предприятия; заблаговременное обеспечение сотрудников предприятия всем необходимым для выполнения плана маркетинга.¹²

Эффективность реализации концепции маркетинга во многом зависит от организационной структуры службы маркетинга. Рассматриваемая функция предусматривает создание таких структур. Основными вариантами организационных структур служб маркетинга на предприятии могут быть: функциональная, товарная, рыночная и смешанная (товарно-рыночная).

Контроль маркетинговой деятельности осуществляется в процессе выполнения маркетинговых программ. Он включает в себя контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности и анализ эффективности маркетинговых затрат, стратегический контроль и ревизию маркетинга.

¹² Сербиновский Б. Ю., Васильева Т. А. Статья: «Уточнение понятия «организация маркетинга» в контексте адаптивного, гибкого производства» // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU №57, 2010. [Электронный ресурс]. – <http://cyberleninka.ru/article/n/utochnenie-ponyatiya-organizatsiya-marketinga-v-kontekste-adaptivnogo-gibkogo-proizvodstva> – (Дата обращения: 06.03.2015)

Задачи и функции маркетинга не остаются неизменными. Например, Ф.Котлер отмечал: «Маркетинг – это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга».¹³ Если в начале XX века маркетинг ориентировался на массовый спрос, на рынки массового производства, где конкуренция строилась вокруг цен и издержек, то в настоящее время производителя больше беспокоит выпуск продукции, которой еще нет на рынке. Кроме того, при оценке деятельности предприятия в настоящее время резко возросла роль этических и экологических характеристик.

2.3. Планирование маркетинговой деятельности

Планирование маркетинга – это процесс разработки различных мер по росту сбыта и прибыли компании в соответствии с требованиями рынка.

Планирование маркетинга осуществляется на трех уровнях:

- на уровне предприятия;
- на уровне отдельных бизнес-направлений;
- на уровне конкретных товаров, рынков, каналов распределения.

План маркетинга представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение.¹⁴

На предприятиях планирование маркетинговой деятельности организуется разными способами, в зависимости от размера предприятия, от постановки целей и задач, от организации системы планирования, от временного промежутка планирования деятельности и т.п. Видов плана

¹³ Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. - М.: Вильямс, 2012. – 752 с.

¹⁴ Ильичева И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие. – Ульяновск: Изд. УлГТУ, 2010. – 229 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.aup.ru/files/m1394/m1394.pdf> - (Дата обращения: 06.03.2015)

маркетинга очень большое количество (план сбыта, план маркетинговых исследований, план рекламных мероприятий и т.д.). Некоторые планы создаются на основе функций и целей отделов службы маркетинга, другие определяют маркетинговую стратегию и разнообразные маркетинговые аспекты деятельности организации.

В малых организациях планирование может быть представлено в виде бизнес-плана, который, как правило, составляется для целого предприятия. В бизнес-плане малой организации отражается информация о сегментах рынка, разрабатываются стратегии маркетинга, дается анализ прогнозов объемов сбыта.

В крупных и средних организациях маркетинговая деятельность планируется детально, таким образом, особое внимание отдается на разработку стратегических и тактических планов.

Стратегический план маркетинга, является долгосрочным и разрабатывается на 3 – 5 лет и пересматривается каждый год. Стратегический план содержит долгосрочные цели и маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. На его основе стратегического плана маркетинга составляется годовой план.

Оперативный план маркетинга является краткосрочным и составляется на текущий год. В оперативном плане отражается текущая маркетинговая ситуация, краткосрочные цели деятельности на рынке, маркетинговые стратегии на текущий год. В состав оперативного плана включается программа маркетинговых мероприятий, их финансовое и ресурсное обеспечение.

Проводить успешную стратегическую политику, обеспечивающую стабильное развитие предприятия и сведение к минимуму рисков возникновения кризисных ситуаций, позволяют специальные программы маркетинговой деятельности.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей,

изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенные стратегии маркетинга представлены на рис. 2.1..



Рис. 2.1. Стратегии маркетинга

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;
- на минимум риска без ожидания большого эффекта;
- на различные комбинации этих двух подходов.

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование (планирование маркетинга).

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Оно опирается на четко сформулированную программу фирмы и включает следующие этапы (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Этапы стратегического планирования

1-й этап «Программа фирмы» содержит конкретную цель. Она должна ответить на вопросы:

- что представляет собой наше предприятие;
- кто является нашими клиентами;

- что ценно для этих клиентов;
- каким будет предприятие;
- каким оно должно быть.

На вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов. Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

2-й этап: Программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, развертывается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

3-й этап: План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке. Для этого учитываются следующие показатели:

- размеры и емкость рынка;
- темпы роста рынка;
- размеры получаемой на нем прибыли;
- интенсивность конкуренции;
- цикличность и сезонность деловой активности;
- возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе - это объем продаж каждого вида товара (Хозяйственный портфель - сумма этих товаров).

4-й этап: Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на 3-х уровнях, представленных в табл. 2.1.

Интенсивный рост оправдан, когда предприятие не до конца использовало свой потенциал и возможности, присущие ее товарам и рынкам. Следовательно, планируются конкретные мероприятия по увеличению сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга (стимулирование потребителей, установление более низких цен, использование рекламных инструментов).

Стратегии роста фирмы

1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
Интенсивный рост	Интеграционный рост	Диверсификационный рост
1. Глубокое внедрение на рынок 2. Расширение границ рынка. 3. Совершенствование товара	1. Регрессивная интеграция 2. Прогрессивная интеграция 3. Горизонтальная интеграция	1. Концентрическая диверсификация 2. Горизонтальная диверсификация 3. Конгломератная диверсификация

Расширение границ рынка осуществляется за счет выхода товаров на новые рынки сбыта продукции.

Совершенствование товара заключается в попытках предприятия разработать новый товар или усовершенствовать старый, с целью увеличения объема продаж и сбыта.

Интеграционный рост оправдан, когда предприятие может получить выгоду за счет перемещения в рамках своей отрасли вперед, назад или по горизонтали. Регрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение поставщиков, с целью создания дочерних предприятий или поставить их под более жесткий контроль (перемещение в отрасли назад); например, фирма покупает предприятие поставщиков.

Прогрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения (перемещение вперед), например, можно купить предприятие по оптовой торговле товарами своей фирмы.

Горизонтальная интеграция – попытки фирмы поставить под более жесткий контроль ряд предприятий конкурентов или получить их во владение путем поглощения целью расширения рынков сбыта продукции (перемещение по горизонтали).

Диверсификационный рост оправдан, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста, или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее и фирма может использовать свой накопленный опыт.

Существует три разновидности диверсификации:

- концентрическая - расширение номенклатуры товарами, похожими на существующие;
- горизонтальная - пополнение ассортимента товарами, не связанными с уже существующими, но могущими вызвать интерес у существующей клиентуры;
- конгломератная - пополнение ассортимента товарами, не имеющими отношения ни к применяемой технологии, ни к существующим рынкам.

Аннотация для руководства – начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план.

Текущая маркетинговая ситуация – раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Включает следующие подразделы: описание рынка (до уровня главных рыночных сегментов), обзор продуктов (объем продаж, цены, уровень прибыльности), конкуренция (для главных конкурентов содержится информация относительно их стратегии в области продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения), распределение (тенденции изменения сбыта и развитие главных каналов распределения).

Опасности и возможности – раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасные возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке.

Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающие в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели. Каждая возможность, т.е. привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором организация может получить преимущества над конкурентами, должно быть оценено с точки зрения ее перспективности, и возможности успешно ее использовать.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Цели в области продуктовой политики, ценообразования, доведения продуктов до потребителей, рекламы и т.п. являются целями более низкого уровня. Цели обычно стараются выражать количественно. Однако далеко не все из них можно определить таким образом. Примерами качественных целей могут служить следующие формулировки: выжить в условиях конкурентной борьбы, поддержка высокого престижа и имиджа фирмы и т.п.

В маркетинговую стратегию включают конкретные стратегии деятельности на рынке, комплекс маркетинга, который будет использоваться и затраты на маркетинг. В стратегиях, которые разработаны для каждого сегмента рынка, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые виды продукции, цены на них, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа маркетинговых действий (оперативно – календарный план), иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

- программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга;

- программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров;

- программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности, например, проведение рекламной компании.

План научно-технической и производственно-сбытовой деятельности предприятия на планируемый период времени, который определяет оптимальный вариант его развития и разработанный на основе комплексных исследований рынка и ресурсных возможностей предприятия определяет маркетинговую программу.

Процесс разработки маркетинговой программы (Рис. 2.3.) не является тривиальной задачей, поэтому при его реализации необходимо применять методы системного анализа и, в частности метод структуризации (декомпозиции).

На первом этапе должен производиться полномасштабный анализ состояния (маркетинговый аудит или маркетинговая ревизия) маркетинговой деятельности предприятия. Это так называемый ситуационный анализ, хотя здесь более уместен термин мониторинг маркетинга, поскольку подобный анализ, завершающийся выводами и принятием управленческих решений, должен выполняться систематически. Данный этап включает изучение положения предприятия на конкретных сегментах рынка в сравнении с основными конкурентами. Здесь устанавливается миссия предприятия, а затем последовательно производится сегментация рынка, оценивается привлекательность рынка (размер сегмента, объём продаж, динамика потребности, покупательная способность и др.), производится анализ конкурентоспособности (SWOT-анализ), портфельный анализ текущего состояния предприятия, оцениваются все виды издержек, включая издержки

маркетинга, рассчитываются критерии доходности и прибыльности каждого сегмента.



Рис. 2.3. Процесс разработки маркетинговой программы

Второй этап разработки плана маркетинга включает прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных возможностей предприятия.

На третьем этапе формулируются основные цели предпринимательской деятельности, структурированные в виде дерева целей, в вершине которого расположена глобальная корпоративная цель.

Для реализации поставленных целей на четвёртом этапе выбираются (разрабатываются) маркетинговые стратегии, представляющие собой магистральные направления действий руководства предприятия в конкретных условиях развивающегося рынка. С точки зрения дальнейшего существования предприятия следует выбрать одну из эталонных стратегий: концентрированного роста, интегрированного роста, диверсифицированного роста или стратегию сокращения деятельности. Далее для детализации глобальных направлений маркетинговой стратегии целесообразно воспользоваться маркетинговыми моделями, в частности матрицей БКГ и моделью Портера.

Пятый этап конкретизирует стратегические направления действий предприятия путём планирования тактических мероприятий. Для каждого целевого сегмента рынка должны быть спланированы соответствующие товары (услуги) требуемого качества и количества, их цены, места продаж и тактика их продвижения до потребителя.

На шестом этапе производится проверка достаточности ресурсов для выполнения программы. Если ресурсов недостаточно, то пересматриваются цели и задачи, корректируются стратегии и планируемые мероприятия.

На седьмом этапе осуществляется оформление маркетинговой программы (плана маркетинга), а именно: компоновка, согласование со всеми заинтересованными лицами и утверждение документа.

Выполнение маркетинговой программы включает организацию и руководство ходом работ, контроль, учёт и анализ их выполнения, а также корректировку запланированных целей, стратегий и мероприятий программы. Этап реализации продолжается до начала действия новой маркетинговой программы. Таким образом, соблюдаются основные принципы планирования: целевая направленность, непрерывность и перманентность плана, скользящий метод его составления, наличие оптимистического, пессимистического и усреднённого вариантов.

Структурно содержание плана маркетинга состоит из следующих разделов:

- основные итоги деятельности за предыдущий период;
- анализ и прогноз развития экономики и целевого рынка;
- выдвигаемые цели преимущественно в количественном выражении с выделением главной цели;
- стратегии поведения предприятия на рыночных сегментах;
- мероприятия товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик с указанием ответственных исполнителей и сроков выполнения.

Кроме того, в план должны быть включены планы маркетинговых исследований и совершенствования информационного обеспечения маркетинга,

потребности в необходимых ресурсах (денежных, людских и материальных), оценка ожидаемой эффективности предпринимаемых маркетинговых усилий. План маркетинга может быть дифференцирован по уровням управления, по периодам планирования, по рынкам, по продуктам, по производственным подразделениям.¹⁵

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величины дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

В практике используются различные методы определения бюджета маркетинга; рассмотрим наиболее распространенные.

«Финансирование от возможностей». Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг. Единственное преимущество – это отсутствие каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета. Несовершенство же метода в абсолютной произвольности выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и как следствие – невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирование комплекса маркетинга и всей деятельности фирмы.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Этот метод часто применяется на практике, за счет его простоты. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит маркетинг в зависимость от объема сбыта. При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же налицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается, то вслед за этим и

¹⁵ Алесинская Т. В., Дейнека Л. Н., Проклин А. Н., Фоменко Л. В. и др. Маркетинг: учебное пособие / Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: Изд. ТРТУ, 2006. – 241с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.aup.ru/books/m99> - (Дата обращения: 06.03.2015)

пропорционально падает также и величина отчислений на маркетинг. В результате фирма оказывается в тупике.

Метод «максимальных расходов» предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода, его слабость – в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом длительного времени между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести предприятие к трудно преодолимым финансовым затруднениям, и, как следствие, к отходу от маркетинговой концепции.

Метод «учета программы маркетинга» предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга. Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов. Такой способ формирования бюджета может строиться, к примеру, на ориентации на выполнение поставленной задачи, с учетом действий конкурентов и средств, которые фирма может выделить на маркетинг.

Раздел – контроль - характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же различие между ними заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга. Планирование маркетинга все шире применяется многими фирмами в РБ, хотя и встречает

немало противников. Известны случаи, когда предприятия, взяв на вооружение этот мощный инструмент рыночного хозяйства, впоследствии отказывались от него. Таким фактам есть вполне логичное объяснение. Дело в том, что система планирования вообще и стратегического в частности, не подлежит слепому копированию, что наблюдалось в большинстве случаев. У любого предприятия есть индивидуальные особенности, связанные с организационной структурой, ценностями, технологией, кадровым, научным потенциалом и т.п. Таким образом, организации, чтобы добиться максимального экономического эффекта, требуется адаптировать существующую систему маркетингового планирования к среде, в которой она действует.

2.4. Маркетинговая информационная система

В системе управления предприятием маркетинговая информация занимает особое место, поскольку от ее характеристик зависят правильность и ценность принимаемых управленческих решений. На каждом этапе управленческого процесса определяется необходимая маркетинговая информация, которая будет способствовать достижению поставленных целей. Кроме того, важным моментом является обратная связь, позволяющая передать реакцию объекта управления на осуществляемое воздействие. Обратная связь дает возможность корректировать поставленные цели и трансформировать задачи управления.¹⁶

Информационная деятельность складывается из следующих этапов: передача, сбор, систематизация, анализ, архивация и хранение информационных данных. Соответствующий инструментарий позволяет создавать информационные системы, обеспечивающие процесс принятия решений, делающие его более быстрым и эффективным. Кроме того, они дают

¹⁶ Пудовкина О. Е. Статья «Уточнение понятия маркетинговая информация как основного элемента маркетинговой информационной системы предприятия»// Вестник СГТУ №1 (69), 2013. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/utochnenie-ponyatiya-marketingovaya-informatsiya-kak-osnovnogo-elementa-marketingovoy-informatsionnoy-sistemy-predpriyatiya> (Дата обращения: 8.03.2015).

возможность всегда использовать актуальную, полную, достоверную и доступную информацию в практической деятельности.

Необходимо отметить, что менеджеры часто вынуждены принимать управленческие решения в условиях неопределенности и риска, причем не только из-за несовершенства хозяйственного механизма и законодательной базы, но и из-за недостатка информации и отсутствия систем информационной поддержки управленческих решений.

Данные, уменьшающие степень неопределенности и риска при разработке и принятии управленческих решений в маркетинге, формируют основу системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятий и представляют собой маркетинговую информацию.

Маркетинговая информационная система включает индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения используемой при принятии маркетинговых решений своевременной и достоверной информации. Необходимые сведения могут быть получены из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.¹⁷

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Концептуальная модель системы маркетинговой информации (маркетинговой информационной системы) представлена на рис. 2.4.

¹⁷ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. [Электронный ресурс]. - URL:<http://www.e-reading.org.ua/download.php?book=115117> – (Дата обращения: 06.03.2015)

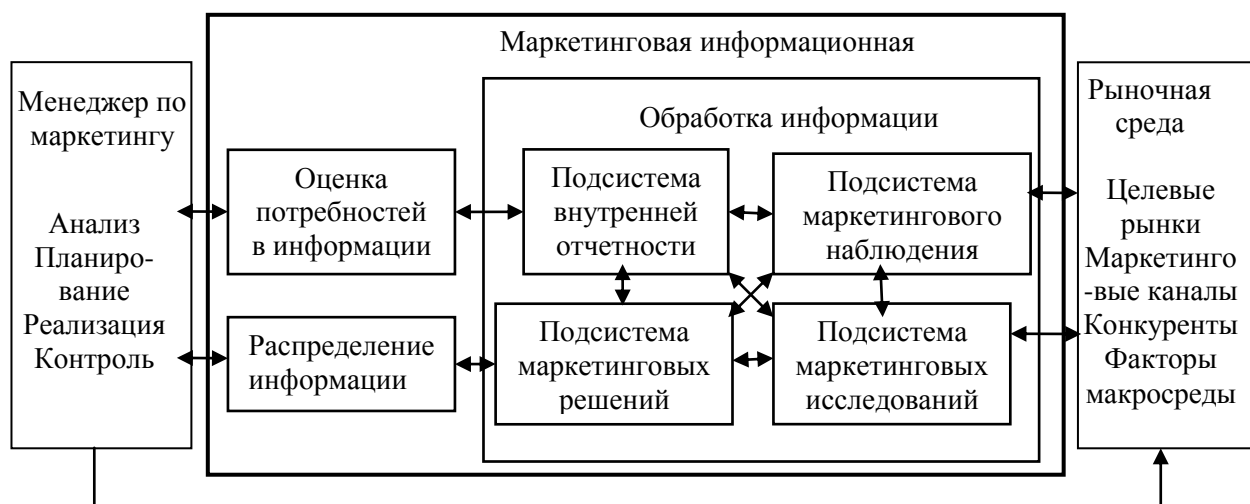


Рис. 2.4. Модель системы маркетинговой информации

Проектирование и внедрение маркетинговой информационной системы заключается в последовательной реализации всех ее функциональных блоков, установлении связей между ними и регламентации бизнес-процессов. При этом стоит отметить, что не существует и не может существовать универсальной маркетинговой информационной системы, которая учитывала бы особенности всех видов организационных структур компаний и условий рынка. В каждом конкретном случае проектирование начинается с нуля на основе выявляемых информационных потребностей лиц, принимающих решения.¹⁸

Внедряя маркетинговую информационную систему, компания, по сути, переходит к бизнес-практике, реально ориентированной на рынок, что само по себе дает ряд весомых конкурентных преимуществ. Улучшение работы с рыночной информацией позволяет полнее использовать открывающиеся рыночные возможности и избегать возникающих угроз.

Система внутренней отчетности фирмы — основа МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации

¹⁸ Пастухов В. В. Статья: «Проектирование и внедрение маркетинговой информационной системы на предприятии» // научный журнал «Теория и практика общественного развития» №4, 2013. [Электронный ресурс]. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-i-vnedrenie-marketingovoy-informatsionnoy-sistemy-na-predpriyatii> - (Дата обращения: 06.03.2015).

позволяет менеджерам по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы компании.¹⁹

При создании маркетинговой информационной системы предприятия следует соблюдать принципы формирования сложной структуры, объединяющей разнородные компоненты системы в целостный комплекс, гарантирующий предоставление необходимой информации в нужное время и место. Данный комплекс должен отвечать следующим принципам структуризации:

- системность и совместимость с другими системами предприятия;
- стандартизация и унификация информационных данных;
- эффективность работы, развитие и т.д.²⁰

Основной задачей МИС является формирование имеющейся информации о состоянии объекта маркетинга, также о процессах, протекающих в среде маркетинга, в форму, необходимую и воспринимаемую менеджером, которая позволяет ему оценить состояние объекта маркетинга, оценить развитие ситуации, смоделировать ее изменение.

Организация работы с маркетинговой информацией в значительной степени определяется размером и организационной структурой предприятия:

- в небольших фирмах отдельная маркетинговая служба, может быть, и не создана. В таких случаях сбором информации и ее интерпретацией занимаются все подразделения, которые выполняют маркетинговые функции;
- на средних предприятиях существуют хотя и скромные по численности, но достаточно жестко структурированные маркетинговые службы. Каждый сотрудник в рамках своей компетенции собирает и анализирует информацию, а затем предоставляет непосредственному руководителю подразделения;

¹⁹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. [Электронный ресурс]. - URL:<http://www.e-reading.org.ua/download.php?book=115117> – (Дата обращения: 06.03.2015)

²⁰ Пудовкина О. Е. Статья «Уточнение понятия маркетинговая информация как основного элемента маркетинговой информационной системы предприятия»// Вестник СГТУ №1 (69), 2013. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/utochnenie-ponyatiya-marketingovaya-informatsiya-kak-osnovnogo-elementa-marketingovoy-informatsionnoy-sistemy-predpriyatiya> (Дата обращения: 06.03.2015).

– крупные предприятия, с большим объемом и широким ассортиментом выпускаемой продукции, наличием многочисленных связей с поставщиками и покупателями не могут обойтись без четко налаженной системы информационно-аналитического обеспечения структурированной и иерархически построенной службы маркетинга.

При организации системы информационно-аналитического обеспечения могут быть использованы следующие формы организации:

- 1) по сферам использования: по продуктовым линиям, маркам, сегментам рынка или отдельным регионам;
- 2) по маркетинговым функциям (аналитическая функция, товарно-производственная функция, сбытовая функция, организационная функция);
- 3) по способам сбора и обработки информации: проведение интервью, разработка анкет, поиск внешней информации и т.д.

Формы использования информационной системы в зависимости от функций маркетинга представлены в табл. 2.2..

Табл. 2.2.

Формы использования информационной системы

Функции маркетинга	Использование информационной системы для выполнения функции маркетинга
Аналитическая	1) Комплексное исследование рынка (анализ и прогнозирование продаж по рынкам; отслеживание конкурентов; отслеживание ведущих клиентов; отслеживание предпочтений клиентов; сегментация клиентов); 2) Анализ внутренней среды (анализ производственно-сбытовой деятельности; анализ издержек производства; мониторинг продаж; прогнозирование продаж, повышение точности прогнозов; прогноз прибыли; анализ данных по маркетинговым исследованиям; анализ эффективности затрат на продвижение; измерение эффективности средств продвижения и т.п.);
Товарно-производственная	1) Формирование товарного ассортимента; 2) Моделирование показателей уровня конкурентоспособности товара (анализ нормативных параметров, соответствие товара стандартам и нормам, определение частных и общих показателей конкурентоспособности по техническим и экономическим параметрам); 3) Вычисление оптимального уровня цен;

Функции маркетинга	Использование информационной системы для выполнения функции маркетинга
Сбытовая	1) Анализ товарной политики (комплектование производственной программы (ассортимента), гарантии, сбор информации о техническом и торговом обслуживании клиентов); 2) Организация товародвижения (формирование каналов сбыта продукции, поддержание базы данных клиентов и т.п.; логистика товародвижения (хранение, транспортировка, сервис); 3) Анализ ценовой политики (предоставление информации о ценах, размерах скидок, кредитов, анализ их изменений); 4) Разработка системы коммуникации в маркетинге;
Организационная	<ul style="list-style-type: none"> – Автоматизация процесса обработки заказов; – удаленный доступ к офисным системам для персонала; – обмен электронными данными с клиентами; – обмен электронными данными с поставщиками; – обмен электронными данными с остальными бизнес-партнерами; – предоставление информации по товару в точке продажи для продавцов; – предоставление информации по товару в точке продажи для клиентов; – сбор данных в оперативном режиме; – общение в оперативном режиме с продавцами из филиалов; – доступ служащих, взаимодействующих напрямую с клиентами, к клиентским базам данных; – обмен электронными данными с продавцами.

Использование маркетинговой информации становится необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы управления предприятием. Любое исследование связано с большой работой по поиску источников данных высокой достоверности и полноты отражения реальных рыночных процессов. Ошибочный выбор источника информации приводит к неверной оценке экономической ситуации, неправильной интерпретации данных и, как следствие, к принятию ошибочных управленческих решений.

Изучение маркетинговой информации и создание маркетинговой информационной системы, поможет предприятию решать вопросы принятия

управленческих решений в условиях неопределенности, стратегического планирования и т.д.

2.5. Организация маркетинга на предприятии

Организация маркетинга – важная часть системы управления предприятия. В условиях обостряющейся конкуренции, когда выживает и успешно развивается то предприятие, которое быстрее и лучше может адаптироваться к динамичной рыночной среде, спросу, потребностям, предпочтениям потребителей, актуализируются задачи поиска новых методов и форм организации маркетинга.²¹

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

Главной целью работы маркетинговой службы является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка, максимально способствовать повышению экономической эффективности производства, получению возможно большей массы прибыли на вложенную единицу капитала.²²

В развитие отделов маркетинга можно выделить четыре этапа:

Первый этап – маркетинг как функция распределения. На данном этапе развития маркетинговой деятельности организации важную роль играет отдел продаж, т.е. важно как можно больше продать продукции на разные рынки, не

²¹ Сербиновский Б. Ю., Васильева Т. А. Статья: «Уточнение понятия «организация маркетинга» в контексте адаптивного, гибкого производства» // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU №57, 2010. [Электронный ресурс]. – <http://cyberleninka.ru/article/n/utochnenie-ponyatiya-organizatsiya-marketinga-v-kontekste-adaptivnogo-gibkogo-proizvodstva> – (Дата обращения: 06.03.2015)

²² Панов А. А. Статья: «Организация маркетинга в перерабатывающем промышленности»//Вестник АГАУ №10, 2012. [Электронный ресурс]. - URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-marketinga-v-pererabatyvayuschey-promyshlennosti> - (Дата обращения: 08.04.2015).

уделяя особого внимания исследованиям рынка, не занимаясь планированием сбыта продукции и его стимулированием (рекламой).

Второй этап – организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. При возникающих проблемах со сбытом продукции на предприятиях особое внимание уделяли изучению маркетинга. Таким образом, улучшилось понимание его роли в деятельности предприятия, что привело к организационным изменениям. Деятельность по сбыту стала переходить под руководство одного руководителя.

Третий этап – выделение маркетинга в самостоятельную службу. На предприятиях развитие маркетинговой деятельности характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, которая функционирует так же, как и другие подразделения предприятия. На данном этапе развития служба маркетинга отвечает не только за планирование и совершенствование продукта, но и за ценообразование.

Четвертый этап – маркетинг как главная функция компании. На предприятиях деятельность ориентируется на требования маркетинга. Который в свою очередь занимает главное место и является основной функцией компании.

В настоящее время маркетинговая деятельность большинства компаний находится на третьем этапе развития маркетинга. Отсюда можно и выделить актуальность данной темы в наше время.

Рассмотрим основные формы организационных структур службы маркетинга:

1. Функциональная структура маркетинга. При такой структуре отдел маркетинга организуется по функциям маркетинга и становится в состав организационной структуры предприятия в качестве одного из подразделений. Структура функциональной организации маркетинга представлена на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Структура функциональной организации маркетинга

Проблемы, связанные с подобной организацией:

- групповой эгоизм, трудности с координацией;
- решение задач, выходящих за пределы компетентности, передается наверх, что влечет опасность чрезмерной централизации;
- сотрудники не всегда понимают конечную цель, т.е. снижается мотивация.

Данная структура способна реагировать на колебания спроса, но при решении других важных задач не хватает координации. Такая структура подходит компаниям с однородной номенклатурой и с ограниченным ассортиментом продукции.

Чтобы решить ряд координационных проблем, в функциональную структуру службы маркетинга вводится менеджмент по продукту, который занимается координацией работы различных подразделений предприятия в связи с выпуском соответствующего продукта.

К особенностям деятельности менеджера по продукту можно отнести следующее:

- работа менеджера оценивается по успеху продукта;
- менеджер выполняет, координирующую роль без конкретных властных полномочий;
- различные менеджеры по продуктам должны конкурировать за ресурсы компании (мощности, финансы и т.д.);
- при управлении по продуктам высока вероятность конфликтов, чтобы избежать этого необходимо четкое разделение полномочий.

Менеджмент по продуктам улучшает процесс планирования продукта, приспособляемость к рынку, координацию деятельности служб, однако для этого необходима поддержка руководства предприятия.

2. Организация по продуктам. Эта структура маркетинга подойдет для компаний занимающихся производством технически более сложной продукции, либо компаниям с широким ассортиментом продукции. Структура организации по продуктам представлена на рис. 2.6..

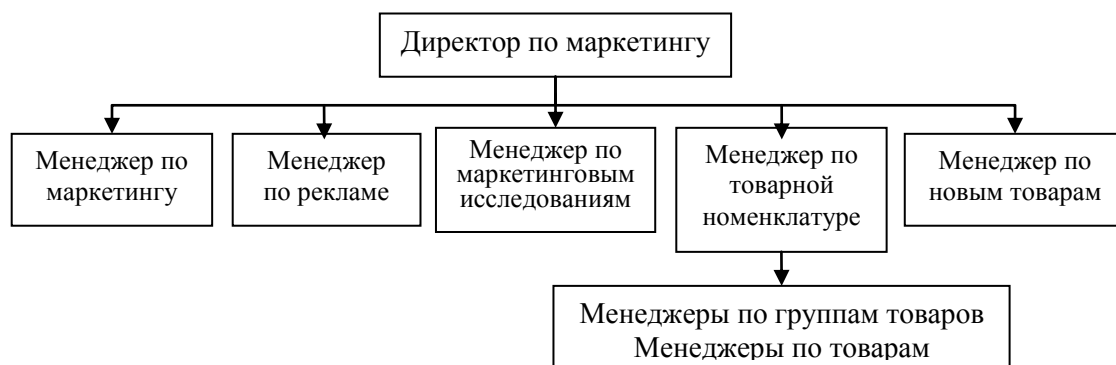


Рис. 2.6. Структура организации маркетинга по товарному виду

При организации по продуктам функции, касающиеся всех продуктов (корпоративная стратегия, работа с общественностью), передаются обычно на верхние этажи управления.

3. Организация по клиентам. При организации маркетинга по клиентам каждому отделу поручается какая-либо отдельная группа клиентов или часть рынка (например, работа с оптовой торговлей, розничной торговлей и промышленными предприятиями). Такая структура будет эффективна на предприятии, если сегменты рынков сбыта продукции велики и значительно различаются между собой. Важнейшая задача управления в этом случае состоит в поддержании оптимальных для предприятия связей с клиентами, причем с позиций всех продуктов. Проблемы этой структуры также заключаются в основном в координации отдельных направлений и выполнении общих функций (исследования, снабжение и т.д.).

4. Организация маркетинга по географическому принципу. Такая структура маркетинга подходит для крупных компаний, которые имеют большие объемы сбыта на различных рынках, а также выходят на

региональный и мировой рынки сбыта продукции. На практике такие структуры управления встречаются относительно редко.

5. Матричная или комплексная организация маркетинга. Представляется в виде комбинации всех предыдущих структур организации маркетинга (функционально-продуктовая, функционально-рыночная и т.п.). С помощью таких структур предприятия пытаются преодолеть проблемы, характерные для одномерных управленческих структур.

Необходимо учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий, при выборе формы структуры следует принимать во внимание в первую очередь, цели компании и условия среды.²³

Выводы

В данной главе были рассмотрены теоретические аспекты маркетинга и маркетинговой деятельности, теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности на предприятии. Были освещены основные понятия маркетинга, предмет, задачи и функции маркетинга. Была предоставлена информация о маркетинговой информационной системе, её задачах и важности в системе маркетинговой службы.

В данной главе была предоставлена теоретическая информация для дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Асто», а именно:

- теоретические основы организации маркетинга на предприятии (создание службы маркетинга в организации);
- теоретическую информацию для представления маркетинговой информационной системы, способов формирования МИС в организации;
- теоретические аспекты планирования маркетинга на предприятии.

²³ Маслова Т. Д. Маркетинг: учебное пособие /Т. Д. Маслова, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2006. – 588с.

Предоставленной теоретической информации в данной главе достаточно для использования в качестве руководства в дальнейшем в практической главе дипломного проекта.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Асто»

Из проделанного анализа в предыдущих главах, можно сделать следующий вывод – компании необходимо совершенствование маркетинговой деятельности организации, через формирование службы отдела маркетинга, с целью повышения эффективности и прибыльности деятельности предприятия ООО «Асто», а также для укрепления конкурентных позиций на рынке.

В процессе совершенствования системы маркетинговой деятельности ООО «Асто» можно выделить следующие этапы:

- 1) Создание службы маркетинга ООО «Асто»;
- 2) Формирование маркетинговой информационной системы ООО «Асто»;
- 3) Разработка плана маркетинговых мероприятий ООО «Асто».

Создание и внедрение службы маркетинга на предприятии

Первым шагом на пути создания службы маркетинга ООО «Асто» является определение ее системы организации. Для рассматриваемого предприятия было выбрано построение службы маркетинга по функциональному принципу. Сущность функциональной организации маркетинговой службы состоит в том, что подразделения специализируются на определенных группах маркетинговых функций.

Служба маркетинга на рыбообрабатывающем предприятии ООО «Асто» будет организована в виде самостоятельного подразделения. В связи с внедрением службы маркетинга соответственно изменится и организационно-производственная структура управления предприятием. Планируется

реорганизовать отдел продаж в отдел сбыта и сервиса, который будет входить в состав службы маркетинга. Отдел продаж при существующей организационной структуре находится в функциональной связи с отделом снабжения и складом готовой продукции. При измененной структуре функциональная связь останется, отдел сбыта и сервиса так же будет контролировать запасы готовой продукции на складе, и будет предоставлять информацию о спросе на продукцию отделу снабжения.

Как видно из рис. 3.1. служба маркетинга на предприятии ООО «Асто» будет состоять из отдела маркетинга, отдела сбыта и сервиса, отдела рекламы и стимулирования сбыта.

В дальнейшей перспективе рекомендуется расширение службы маркетинга, если быть точнее создание отдела планирования ассортимента продукции, который будет отвечать за расширение существующего ассортимента и создание новой продукции. При расширении ассортимента целесообразным будет организовать службу маркетинга по товарному виду.



Рис. 3.1. Предполагаемая структура службы маркетинга ООО «Асто»

Отдел маркетинга будет представлен в лице маркетолога-аналитика, который напрямую подчиняется начальнику службы маркетинга.

Маркетолог-аналитик выполняет следующие обязанности и функции:

- Осуществляет информационную поддержку службы маркетинга;
- Формирует ежедневные/еженедельные/ежемесячные отчеты;
- Проводит оценку эффективности маркетинговых мероприятий;

- Изучает особенности продвигаемого продукта, анализирует требования потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований;
- Проводит ассортиментный анализ;
- Осуществляет анализ рынка, определяет целевые потребительские сегменты рынка для предложения продукта;
- Прогнозирует продажи, планирует объёмы закупок и производства;
- Разрабатывает предложения по минимизации расходов;
- Анализирует оперативные данные об итогах продаж, об остатках, о дефиците;
- Осуществляет наблюдение за положением продукта на рынке, определяет и анализирует отношение потребителей к продукту;
- Выявляет неудовлетворительные параметры продукта, требования покупателей к продукту и сообщает о них начальнику службы маркетинга для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств;
- Отслеживает ценовую политику и спрос на продукцию конкурентов, определяет позиции продукта относительно схожих продуктов конкурентов;
- Подготавливает отчеты директору службы маркетинга о проделанной работе.

Отдел сбыта и сервиса в службе маркетинга будет состоять из руководителя соответствующего отдела и его подчинённых – двух менеджеров по сбыту. Сбыт продукции организован в зависимости от каналов сбыта, так один менеджер будет заниматься сбытом продукции оптовым и мелкооптовым посредникам, а второй менеджер – розничным. К основным обязанностям менеджеров по сбыту относятся:

- Организация сбыта продукции предприятия, поставки продукции потребителям;

- Отвечают за разработку и построение каналов продвижения продукции к потребителям; за формирование коммерческих связей с потребителями;
- Выявление потенциальных потребителей продукции (оптовые и розничные торговые предприятия, иных посредников, пр.) и установка деловых контактов;
- Организация подготовки договоров и иной документации на поставку продукции потребителям;
- Определяет формы и способы оплаты продукции в зависимости от типа потребителей;
- Принимают участие в разработке системы скидок при сбыте продукции;
- Ведение переговоров с потребителями, согласование условий поставок, заключение договоров о поставке готовой продукции;
- Организация подготовки партий готовой продукции к отправке потребителям в установленные сроки и в полном объеме;
- Контроль состояния запасов продукции на складах;
- Составление заявок, сводных ведомостей заказов и планов поставок.

К должностным обязанностям руководителя отдела сбыта и сервиса будет относиться:

- Организация и контроль работы подчиненных, т.е. менеджеров по сбыту продукции;
- Проведение анализа покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемой продукции;
- Организация учета заказов и спецификаций, представляемых потребителями, проведение проверки на соответствие объемов и номенклатуры заказываемой продукции планам производства, а также договорам,

действующим стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам;

- Так же вместе с подчиненными руководитель отдела сбыта принимает участие в разработке системы скидок в зависимости от различных факторов;

- Руководитель так же выполняет часть обязанностей своих подчиненных.

Отдел рекламы и стимулирования сбыта в рекомендуемой службе маркетинга ООО «Асто» будет представлен менеджером по рекламе.

Менеджер по рекламе выполняет следующие должностные обязанности:

- Организует работу по рекламированию производимой продукции (информирует потребителей о преимуществах и отличительных свойствах);

- Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний;

- Разрабатывает планы рекламных мероприятий виду или группе товаров и определяет затраты на их проведение;

- Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности;

- Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления;

- Определяет конкретные носители рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание;

- Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама;

- Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы;
- Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг;
- Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности;
- Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.

Для создания службы маркетинга, необходимо: составить план финансовых вложений и требуемых производственных мощностей (оборудование рабочих мест и т.п.), определить количество персонала.

Служба маркетинга ООО «Асто» будет располагаться на территории предприятия в административном здании.

Для начала определим количество персонала, которое необходимо в службе маркетинга и далее определим нехватку имеющихся кадров.

Выше уже был расписан состав службы маркетинга в ООО «Асто», приведем данные о составе сотрудников в табл. 3.1.

Табл. 3.1.

Состав персонала службы маркетинга

Должность, квалификация	Количество человек	Оклад в мес.	Количество рабочих дней в мес.
Директор службы маркетинга	1	70000	22
Отдел сбыта и сервиса:			
Руководитель отдела	1	50000	22
Менеджер по сбыту	2	32000	
Маркетолог-аналитик	1	35000	22
Менеджер по рекламе	1	35000	22

Оплата заработной платы будет производиться в окладной форме ежемесячно на именную банковскую карту сотрудника.

Как неоднократно говорилось выше, служба маркетинга на предприятии будет формироваться вместо отдела продаж. Существующий отдел продаж состоит из двух менеджеров по продажам, их руководителя и директора отдела (коммерческий директор). Отдел продаж будет скорее не расформирован, а переформирован в отдел сбыта и сервиса.

Обязанности, которые на данный момент выполняются менеджерами по продажам, не сильно отличаются от обязанностей, которые должны будут исполнять менеджеры по сбыту продукции. Руководителю отдела продаж также будет предложено остаться в компании в качестве руководителя отдела сбыта и сервиса. К его обязанностям помимо организации и контроля работы менеджеров, будет относиться анализ спроса на продукцию, потребителей и т.п. на основе информации о сбыте продукции.

Коммерческий директор в службе маркетинга будет выполнять должность директора по маркетингу. К его обязанностям будет относиться контроль над работой менеджера по рекламе, маркетолога-аналитика, отдела сбыта и сервиса. Директор по маркетингу будет нести ответственность за работу службы маркетинга в совокупности.

Таким образом, необходимо произвести набор недостающих кадров на следующие должности: маркетолога-аналитика и менеджера по рекламе. Поиск соискателей с соответствующей квалификацией и закрытием вакантных вакансий будет заниматься отдел кадров.

Создание и внедрение службы маркетинга на предприятии ООО «Асто» рекомендуется организовать с нового отчетного периода. Анализ произведенных мероприятий будет организован в последующем отчетном периоде, так как основные финансовые показатели хозяйственной деятельности предприятия рассчитываются по данным годовой бухгалтерской отчетности.

Для прогнозирования эффективности будет произведен анализ планируемых результатов.

Формирование маркетинговой информационной системы.

Основой маркетинговой информационной системы является система внутренней отчетности фирмы, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п.

Информацию о клиентах, продукции, персонале и т. д. удобнее всего внутри фирмы формировать и хранить в виде баз данных. В процессе работы сотрудники отделов легко совмещают данные из разных баз, что в свою очередь повышает скорость и эффективность работы менеджеров, сотрудников подразделений.

Для достижения наивысших показателей скорости, точности и эффективности цикла заказ-оплата в ООО «Асто», как и во многих других организациях, используется интернет.

Формирование маркетинговой информационной системы, как уже упомянуто в теоретической главе данного проекта (п.2.4.), можно организовывать следующими формами:

- по сферам использования;
- по маркетинговым функциям;
- по способам сбора и обработки информации.

Рекомендуемая служба маркетинга будет образована по функциональному принципу, соответственно и организовывать маркетинговую информационную систему будет целесообразно по маркетинговым функциям.

Маркетолог-аналитик анализирует и формирует информацию о ключевых показателях маркетинговой деятельности предприятия, об эффективности маркетинговых мероприятий, формирует информацию различных маркетинговых исследований, создаёт прогнозы продаж, планирует объёмы закупок и производства. Осуществляет наблюдение за положением продукта на рынке, определяет и анализирует отношение потребителей к продукту. Всю информацию маркетолог-аналитик формирует в виде отчетов, которые

предоставляются высшему руководству, т.е. директору службы маркетинга. И также информация о произведенных анализах может передаваться внутри службы, так и соответствующим подразделениям, находящимся в функциональной связи со службой маркетинга.

Сбытовую функцию маркетинга будет выполнять отдел сбыта и сервиса. Одной из основных обязанностей менеджеров по сбыту и сервису является организация товародвижения продукции (формирование каналов сбыта продукции, логистика товародвижения к потребителю). Таким образом, отдел сбыта формирует информацию о потребителях, информацию о техническом и торговом обслуживании клиентов, анализирует ценовую политику: владеет информацией о ценах, размерах скидок, кредитов. Информация о ценах и ассортименте продукции формируется в виде прайса продукции. Информация о клиентах, заказчиков, посредников и т.п. формируется и хранится в виде базы данных. Отдел сбыта и сервиса формирует всю информацию, также как и отдел маркетинга, в отчеты, которые предоставляются высшему руководству и т.д.

Для повышения качества сервиса (доставка продукции и т.п.) предполагается создание системы контроля продаж. С помощью неё менеджеры отдела сбыта должны будут получать своевременно информацию о продажах и остатках на складах от посредников, передавая информацию о необходимом объеме производства отделу снабжения. Организуется своевременная загрузка производства, продукция производится в необходимом объеме и в нужное время, и таким образом поставщик получает своевременно готовую продукцию.

Менеджер по рекламе изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения соответствующей рекламы. Таким образом, предоставляет информацию о спросе на продукцию с определением сегмента рынка, так же часть информации о спросе на продукцию формирует маркетолог-аналитик. Менеджер по рекламе формирует информацию о проведении различных рекламных мероприятий, об участии в различных фестивалях, выставках, ярмарках и т.п.

Разработка плана маркетинговых мероприятий ООО «Асто»

Разработка плана маркетинговых мероприятий – это разработка конкретного плана действий по реализации маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке. Такой план включает ответы на вопросы «что? когда? кто? сколько?». Соотношение инструментов и мероприятия по их использованию зависят от реальной рыночной ситуации. Точно определяются сущность этих мероприятий, сроки и ответственность за их осуществление, а также затраты и ожидаемые результаты.²⁴

Создание и внедрение службы маркетинга на предприятии ООО «Асто» рекомендуется организовать с нового отчетного периода. Соответственно маркетинговые мероприятия будут производиться после организации службы маркетинга.

Необходимые капитальные вложения планируется произвести в первый месяц работы службы маркетинга, пока будет производиться набор недостающих кадров. Таким образом, планируется за первый месяц организовать службу маркетинга и со следующего месяца начать реализовывать план маркетинговых мероприятий.

Маркетинговые рекламные мероприятия будут реализовываться в несколько стадий: подготовка, реализация, отчетность. Подготовка начнется в начале I квартала 2016 года, реализация будет проводиться в течение года, отчет о произведенных мероприятиях и результатах необходимо будет предоставить после их проведения.

Целью проведения составленных маркетинговых мероприятий является повышение узнаваемости товарного знака компании, увеличение объемов продаж продукции на 3%.

Рекламным продуктом является торговая марка (бренд) компании ООО «Асто».

План маркетинговых мероприятий ООО «Асто» представлен в табл. 3.2..

²⁴ Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник. – М.: Ифра-М, 2008. – 383 с.

План маркетинговых мероприятий

Цели мероприятий	Мероприятие	Срок исполнения
Маркетинговые исследования: 1. Анализ рынка, определение целевых сегментов рынка; 2. Анализ конкурентов (ценовая политика, спрос на продукцию конкурентов и т.п.) и выявление конкурентных преимуществ; 3. Создание информационной базы о внешней среде организации;	Подготовка исследований рынка деликатесной рыбной продукции	В течение года
	Проведение исследования рынка деликатесной рыбной продукции	
	Проведение исследования конкурентов и конкурентных преимуществ	
Каналы сбыта: 1. Привлечение новых партнеров, расширение рынка сбыта; 2. Увеличение конкурентоспособности ООО «Асто» на рынке деликатесной рыбной продукции	Расширение дилерской сети, где есть представительства ООО «Асто»; Создание дилерской сети, где нет представительств ООО «Асто»;	В течение года
Представительство в сети интернет www.astofish.ru : 1. Снижение издержек на информирование о предлагаемых услугах и деятельности компании; 2. Привлечение новых клиентов; 3. Ознакомление потенциального клиента с фирмой (реклама); 4. Интерактивное общение, как с потенциальными, так и с существующими клиентами фирмы посредством сети интернет;	Модернизация сайта Программирование и верстка Размещение обновленного сайта в сети Интернет	В течении января 2016г
	Продвижение сайта	В течении года

Цели мероприятий	Мероприятие	Срок исполнения
<p>Реклама в Интернет:</p> <p>1. Обеспечение постоянного притока новых пользователей корпоративного сайта компании;</p> <p>2. Повышение узнаваемости торговой марки и логотипа;</p> <p>3. Снижение издержек за счет охвата целевой аудитории;</p>	Подготовка, организация и снятие рекламного ролика	С 1.01.16г По 1.02.16г
	Размещение рекламного ролика в сети Интернет (на сайте YouTube.com)	С 1.02.16г До конца года
<p>Выставочная деятельность, презентации, ярмарки:</p> <p>1. Формирование положительного имиджа организации;</p> <p>2. Продвижение продукции фирмы;</p> <p>3. Увеличение сбытовых показателей компании;</p> <p>4. Коммуникации с партнёрами, существующими корпоративными клиентами;</p> <p>5. Возможность прямого контакта с перспективными потенциальными заказчиками;</p> <p>6. Исследование рынка, сбор информации о конкурентах, потенциальных партнерах;</p> <p>7. Исследование потребительских предпочтений;</p>	<p>Участие в Международной агропромышленной ярмарке-выставке «АГРОРУСЬ-2015»</p> <p>Место проведение г. Санкт-Петербург</p>	<p>22.08.16 – 30.08.16</p>

Цели мероприятий	Мероприятие	Срок исполнения
<p>Представительская продукция (полиграфия и т.п.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информирование потенциальных клиентов об ассортименте продукции, качества и т.п.; 2. Поддержка имиджа фирмы; 3. Формирование рекламного пакета для рассылки; 4. Формирование рекламного пакета для бизнес-партнеров; 	Разработка и печать фирменных календарей	С 1.01.16г По 14.01.16г
	Печать фирменных визиток	
	Фирменные папки, буклеты	
	Почтовая рассылка коммерческих предложений, буклетов	В течение года
<p>Медиа-реклама на ТВ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение узнаваемости торговой марки и логотипа; 2. Создание положительного имиджа о компании в целом; 3. Продвижение продукции фирмы; 	Подготовка, организация и снятие рекламного ролика	С 1.01.16г По 31.01.16г
	Размещение рекламного ролика на ТВ	С 1.02.16г До конца года
<p>Обучение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение квалификации путем приобретения новых знаний в осуществлении маркетинговой деятельности; 2. Совершенствование маркетинговой деятельности в компании, улучшение результативных показателей, повышение эффективности. 	Участие в специализированных семинарах и тренингах; Прохождение курсов повышения квалификации	В течение года

По плану маркетинговых мероприятий служба маркетинга начнет свою работу с проведения маркетинговых исследований, далее для привлечения новых партнеров и повышения конкурентоспособности потребуется

проведение рекламных мероприятий, которые также включены в маркетинговый план.

После проведения исследований на стадии подготовки проекта планируется разработать дизайн макетов информации для дальнейшего размещения в газетах, журналах, в буклете организации, на корпоративной сайте компании. Ответственным за это будет менеджер по рекламе.

Почтовой рассылкой коммерческих предложений будет заниматься отдел сбыта продукции. Созданием электронного буклета и каталога продукции будет заниматься менеджер по рекламе.

Для модернизации и программирования сайта планируется обратиться в организацию, предоставляющую соответствующие услуги.

Для организации съемок рекламного ролика для интернета и телевидения рекомендовано обратиться в фирму, занимающуюся соответствующими услугами. Так же за выполнение данного пункта ответственный – менеджер по рекламе. Планируется размещение рекламного видеоролика на сайте YouTube.com. Рекламный ролик размещается перед основным видео, по истечении 5 секунд есть возможность пропустить рекламу. Оплачивается только просмотренный полностью ролик. На телевидении рекламный ролик планируется разместить на телеканалах Домашний и НТВ.

3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Затратная часть проекта

Для организации рабочих мест необходимо закупить требуемое оборудование, мебель и т.п. Как говорилось выше, отдел сбыта и сервиса будет формироваться из существующего на данный момент отдела продаж. Следовательно, используемые в отделе продаж средства труда, будут использованы для оснастки рабочих мест нового отдела.

Недостающее оборудование и средства труда, которые необходимо приобрести представлены в табл. 3.3..

Табл. 3.3.

Затраты на оборудование, на средства труда

Статьи расходов	Количество	Цена за ед.	Сумма, руб.
Компьютеры	2	40000	80000
Многофункциональное устройство (принтер, ксерокс, сканер, факс)	1	10000	10000
Телефонный аппарат	2	4000	8000
Стол, оборудованный для работы за компьютером	2	6000	12000
Вспомогательный стол для оргтехники	1	3000	3000
Стулья для работы за компьютером	2	3000	6000
Итого:			119000

Бюджет необходимых вложений по приобретению основных средств для организации работы службы маркетинга составляет 119000 рублей.

Необходимые вложения планируется произвести в первый месяц работы службы маркетинга, пока будет производиться набор недостающих кадров.

Табл. 3.4.

Затраты на оплату труда

Должность, квалификация	Количество человек	Оклад в мес.	Сумма
Маркетолог-аналитик	1	35000	35000
Менеджер по рекламе	1	35000	35000
Итого:			70000

2030 руб. – отчисление в Фонд социального страхования (ставка 2.9%)

3570 руб. – отчисление в Пенсионный фонд в части ФФОМС (ставка 5.1%)

11200 руб. – отчисление в Пенсионный фонд в части СЧП (ставка 16%)

4200 руб. – отчисление в Пенсионный фонд в части НЧП (ставка 6%)

Затраты на плату труда новых сотрудников службы маркетинга составляют 91000 рублей в месяц. За год – 1092000 рублей.

Затраты на участие в Международной агропромышленной ярмарке-выставке «АГРОРУСЬ-2015» представлены в табл. 3.5.

Табл. 3.5.

Затраты на участие в ярмарке-выставке «АГРОРУСЬ-2015»

Наименование	Доп. информация	Стоимость, руб.
Регистрационный конкурсный взнос (с учетом НДС-18%)	-	10000
Аренда необходимой оборудованной площади	1 м ² – 6000руб Необходимая площадь 10 м ²	60000
Оформление стенда: Аренда холодильной витрины (2шт)	150 руб/день 1шт. 8 дней – 1200руб	2400
Буклетница	1шт	2000
Промостойка с логотипом компании	1шт	4000
Банерный стенд	1шт	1300
Общая сумма:		79700

Общая сумма затрат на участие в ярмарке-выставке «АГРОРУСЬ-2015» составила 79700 рублей.

Табл. 3.6.

Затраты на разработку и печать представительской продукции

Наименование	Стоимость, руб.
Печать фирменных календарей (100шт)	15000
Печать фирменных визиток (с данными отдела сбыта), 500 шт	4500
Создание и печать буклетов, 400шт	9000
Общая сумма:	28500

Затраты на разработку и печать представительской продукции представлены в табл. 3.6.. Общая сумма затрат на печать представительской продукции составила 28500 рублей.

Стоимость снятия информационного рекламного ролика для рекламы в интернете составляет от 10000 рублей. Размещение рекламного видеоролика на сайте YouTube.com. – оплачивается только просмотренный полностью ролик. Стоимость 25 000 просмотров в месяц составляет 20000 рублей. Планируется размещать ролик в период с 1.02.16г до 1.01.17г, то есть в течение 11 месяцев.

Для рекламы на телевидении будет снят новый медиа-ролик, его информационная загрузка будет больше, чем в рекламном ролике для сети Интернет. Стоимость снятия рекламного ролика для рекламы на ТВ составляет 70000 рублей. На телевидении рекламный ролик планируется разместить на телеканалах «Домашний» и «НТВ» во время рекламных пауз кулинарных программ «Званный ужин» и «Едим дома». Выпуск каждой программы происходит 1 раз в неделю, таким образом, реклама будет производиться 4 раза в месяц. Стоимость месячного пакета размещения на интересующих каналах – Домашний» и «НТВ», рекламного ролика составляет соответственно 200000 и 210000 рублей.

Табл. 3.7.

Затраты на медиа-рекламу на ТВ и в сети интернет

Наименование затрат	Стоимость в мес.	Период размещения	Стоимость за период
Съемка медиа-роликов	-	-	80000
Размещение ролика на сайте YouTube.com	20000	11 мес	220000
Размещение ролика на телеканале «Домашний»	200000	11 мес	2200000
Размещение ролика на телеканале «НТВ»	210000	11 мес	2310000
Общая сумма:			4810000

Затраты на медиа-рекламу на ТВ и в сети интернет представлены в Табл. 3.7. Общая сумма составила 4810000 рублей.

Стоимость затрат на модернизацию сайта компании (www.astofish.ru) составляет 50000 руб. Стоимость затрат на комплексное продвижение сайта составляет 20000 руб. в месяц.

Табл. 3.8.

Затраты на представительство в сети интернет

Наименование затрат	Стоимость в мес.	Период размещения	Стоимость за период
Модернизация и программирование сайта	-	-	50000
Продвижение сайта	20000	11 мес	220000
Общая сумма:			270000

Затраты на на представительство в сети интернет представлены в табл. 3.8. Общая сумма составила 270000 рублей.

Табл. 3.9.

Затраты на проведение мероприятий и создание службы маркетинга

Наименование затрат	Стоимость, руб.
Затраты на оборудование службы маркетинга	119000
Затраты на оплату труда (за месяц)	91000
Затраты на участие в ярмарке-выставке «АГРОРУСЬ-2015»	79700
Затраты на разработку и печать представительской продукции	28500
Затраты на медиа-рекламу на ТВ и в сети интернет	4810000
Затраты на на представительство в сети интернет	270000
Общая сумма:	5398200

В итоге бюджет затрат планируемых рекламных мероприятий и организации службы маркетинга включительно составляет 5398200 рублей. Полученные затраты планируется произвести в первом месяце и

соответственно затраты на оплату труда сотрудникам будут выплачиваться ежемесячно.

Доходная часть проекта

За доходную часть проекта было решено взять прогнозируемый доход, который представляет собой разницу между объемом продаж предыдущего периода (2014 г.) и прогнозируемым объемом продаж.

Для того чтобы определить долю доходности от внедрения предлагаемых мероприятий, была проведена их экспертная оценка. Были опрошены ключевые специалисты фирмы ООО «Асто».

В состав экспертной комиссии вошли:

- 1) Генеральный директор ООО «Асто»;
- 2) Коммерческий директор ООО «Асто»;
- 3) Начальник отдела снабжения ООО «Асто»;
- 4) Начальник производства ООО «Асто».

Результатом оценки специалистов стал прогноз повышения объема в 3%.

Объем продаж в предыдущем периоде составил 740130 тыс. рублей, прогнозируемый объем продаж за текущий период равен 762333,9 тыс. рублей.

Таким образом, доход от проведения маркетинговых мероприятий будет равен 22203900 рублей. За один месяц соответственно 1850325 рублей.

Финансовый план проекта

Для расчетов была использована годовая ставка дисконтирования, которая с учетом ставки рефинансирования, уровня инфляции и риска обесценивания средств за период составляет 15%. В качестве периода был выбран 1 месяц. В табл. 3.10. для демонстрации представлены расчеты за первую половину года проведения маркетинговых мероприятий.

Табл. 3.10.

Денежные потоки

	Период					
	1	2	3	4	5	6
Доходы проекта	1850325	1850325	1850325	1850325	1850325	1850325
Расходы проекта	5398200	91000	91000	91000	91000	91000
Суммарный денежный поток	-3547875	1759325	1759325	1759325	1759325	1759325
Суммарный денежный поток нарастающим итогом	-3547875	-1788550	-29225	1730100	3489425	5248750
Коэффициент дисконтирования	0,870	0,756	0,658	0,572	0,497	0,432
Дисконтированные доходы	1608978	1399112	1216619	1057929	919939	799947
Дисконтированные расходы	4694087	68809	59834	52030	45243	39342
NPV	-3085108,7	-1754806,2	-598021,5	407878,3	1282573,7	2043178,5

Показатели экономической эффективности проекта

Для оценки эффективности проектов используются следующие показатели:

- чистый дисконтированный доход или чистая приведенная стоимость (NPV – Net Present Value);
- индекс доходности (прибыльности) (PI – Profitability Index);
- простой период окупаемости первоначальных затрат (PP – Payback Period) и дисконтированный период окупаемости (DPP – Discounted Payback Period).

1) Чистый дисконтированный доход рассчитан в табл. 3.10. равен 2043178,5, следовательно $NPV > 0$.

2) Индекс доходности.

$$\text{ИД} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{IC}, \quad (1)$$

где CF_t – денежный поток ;

IC – первоначальные затраты.

$$PI = 1 + 2043178,5 / 5398200 = 1,38$$

Это означает, что уже через половину года проведения маркетинговых мероприятий, ООО «Асто» на каждый затраченный рубль получит примерно 1,38 руб. дохода.

3) Срок окупаемости.

Сроком окупаемости называется тот момент времени в расчетном периоде, после которого текущий чистый доход становится положительным.

$$N_{п.о.} = \frac{C_n}{\sum_{t=1}^n \frac{DDP_{п.о.}}{(1+r)^t}}, \quad (2)$$

где $N_{п.о.}$ – количество периодов, предшествующих периоду окупаемости;

C_n – невозмещенная стоимость на начало периода окупаемости;

$DDP_{п.о.}$ – дисконтированный денежный поток в период окупаемости.

$$\text{Срок окупаемости} = 3 + 598021,5 / 1057929 = 3,57$$

Таким образом, первоначальные вложения 5 398 200руб. окупятся за 3,57 месяца, т.е. примерно за 3 месяца и 17 дней.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на сегодняшний день является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности любой фирмы.

В соответствии с поставленными задачами в дипломном проекте был проведен финансово-хозяйственный анализ деятельности исследуемого объекта – общества с ограниченной ответственностью «Асто». Так же был проведен анализ маркетинговой деятельности на предприятии. Было выявлено, что в компании ООО «Асто» отсутствует отдел маркетинга как функциональное подразделение. Выполнение некоторых функций отдела маркетинга перешло в обязанности высшего руководства, так например коммерческий директор и начальник производства в связке с руководителями подразделений принимают стратегически важные решения для развития организации. Отсутствие службы маркетинга в организации значительно тормозит процесс её дальнейшего развития.

В теоретической части дипломного проекта были рассмотрены теоретические основы маркетинга и маркетинговой деятельности, теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности на предприятии. Были освещены основные понятия маркетинга, предмет, задачи и функции маркетинга. Была предоставлена информация о маркетинговой информационной системе, её задачах и важности в системе маркетинговой службы. Так же была представлена информация для использования в качестве руководства для совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Асто», а именно:

- теоретические основы организации маркетинга на предприятии (создание службы маркетинга в организации);
- теоретическую информацию для представления маркетинговой информационной системы, способов формирования МИС в организации;

– теоретические аспекты планирования маркетинга на предприятии.

В результате проведенных исследований была составлена программа по совершенствованию маркетинговой деятельности на исследуемом предприятии, включающая следующие этапы:

создание службы маркетинга ООО «Асто»;

формирование маркетинговой информационной системы ООО «Асто»;

разработка плана маркетинговых мероприятий ООО «Асто».

Создание маркетинговой службы поможет предприятию самостоятельно выбирать курс своего развития и оперативно реагировать на все рыночные изменения, таким образом, предприятие будет конкурентоспособным в своей отрасли производства.

Кроме того, в процессе реализации выбранной маркетинговой стратегии необходимо осуществлять постоянный стратегический контроль. В совокупности все предложенные мероприятия позволят обеспечить стабильное развитие и функционирование организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Государственный стандарт РФ ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения. – М.: Стандартиформ, 2009. – 21с.
2. Багиев Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев - СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2006. - 240 с
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2008. – 704с.
4. Гуккаев В.Б. Финансовые вложения. Бухгалтерский учет и налогообложение. - М.: Налоговый вестник, 2007. – 240с
5. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: Инфра-М, 2010. - 496 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. - М.: Вильямс, 2012. – 752 с.
8. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии, 2013. – № 1 (21). – С. 151-157
9. Мартынов В. И., Буркина М. М. Основы маркетинга: Текст лекций. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. - 146 с.
10. Маслова Т. Д. Маркетинг: учебное пособие /Т. Д. Маслова, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2006. – 588 с.
11. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие, 6-е изд., испр. и доп. – М.: Инфра-М, 2013. – 284 с.
12. Соловьев Б. А Маркетинг: Учебник. – М.: Ифра-М, 2008. – 383 с.
13. «НАССР»// Википедия – свободная энциклопедия. Последнее изменение в публикации: 21.03.2015. [Электронный ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/НАССР> – (Дата обращения: 06.03.2015)

14. «Обмен»// Экономический словарь. [Электронный ресурс]. – URL: <http://abc.informbureau.com>. – (Дата обращения: 02.03.2015)
15. Алесинская Т. В., Дейнека Л. Н., Проклин А. Н., Фоменко Л. В. и др. Маркетинг: учебное пособие / Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: Изд. ТРТУ, 2006. – 241с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.aup.ru/books/m99> - (Дата обращения: 06.03.2015)
16. Антонов Г.Д., Иванова О.П. Маркетинг // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2011. – №7. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing> – (Дата обращения: 22.05.2015).
17. Ильичева И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие. – Ульяновск: Изд. УлГТУ, 2010. – 229 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.aup.ru/files/m1394/m1394.pdf> - (Дата обращения: 06.03.2015)
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.e-reading.org.ua/download.php?book=115117> – (Дата обращения: 06.03.2015)
19. Панов А. А. Статья: «Организация маркетинга в перерабатывающем промышленности»//Вестник АГАУ №10, 2012. [Электронный ресурс]. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-marketinga-v-pererabatyvayuschey-promyshlennosti> - (Дата обращения: 09.05.2015).
20. Пастухов В. В. Статья: «Проектирование и внедрение маркетинговой информационной системы на предприятии» // научный журнал «Теория и практика общественного развития» №4, 2013. [Электронный ресурс]. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-i-vnedrenie-marketingovoy-informatsionnoy-sistemy-na-predpriyatii> - (Дата обращения: 24.05.2015).
21. Сербиновский Б. Ю., Васильева Т. А. Статья: «Уточнение понятия «организация маркетинга» в контексте адаптивного, гибкого производства» // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU №57, 2010. [Электронный ресурс]. – <http://cyberleninka.ru/article/n/utochnenie-ponyatiya-organizatsiya-marketinga-v-kontekste-adaptivnogo-gibkogo-proizvodstva> – (Дата

обращения: 06.03.2015)

22. Симкин Л., Дибб С. «SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы» // Энциклопедия маркетинга. Дата публикации: 22.05.2002. [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib-research/swot.htm> – (Дата обращения: 06.03.2015)

23. Статья «Оценка эффективности рекламной кампании».
[Электронный ресурс]. –
URL:<http://www.grandars.ru/student/marketing/effektivnost-reklamy.html> – (Дата обращения: 06.03.2015)

24. Статья «Понятие, задачи и функции маркетинга. Социально-экономические основы маркетинга». Дата публикации: 18.05.2013. [Электронный ресурс]. – URL: <http://userdocs.ru/marketing/36620/index.html> – (Дата обращения: 06.03.2015)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Бухгалтерский баланс ООО «Асто» за 2012г., 2013г. и 2014г.

Наименование показателя	На 31 декабря 2012 г	На 31 декабря 2013 г	На 31 декабря 2014 г
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	-	-	-
Результаты исследований и разработок	-	-	-
Нематериальные поисковые активы	-	-	-
Материальные поисковые активы	-	-	-
Основные средства	560248	635504	551950
в том числе:			
Основные средства в организации	4185411	578726	495003
Приобретение объектов основных средств	74837	56778	56947
Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
Финансовые вложения	213222	213222	213087
Отложенные налоговые активы	-	-	-
Прочие внеоборотные активы	-	-	-
Итого по разделу I	773470	848726	765037
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1159337	1059151	1030702
в том числе:			
Материалы	1155325	1054940	1017312
Товары отгруженные	289	14	14
Товары	2844	2921	808
Готовая продукция	81	3	3
Основное производство	798	1273	12565
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	29684	33270	-
Дебиторская задолженность	1153505	1066454	2012286
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	170060	75774	23931
Денежные средства и денежные эквиваленты	3116	2622	221363
Прочие оборотные активы	325	345	2263
Итого по разделу II	2516027	2237616	3290545
БАЛАНС	3289497	3086342	4055584

Наименование показателя	На 31 декабря 2012 г	На 31 декабря 2013 г	На 31 декабря 2014 г
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	188	188	188
Собственные акции, выкупленные у акционеров	-	-	-
Переоценка внеоборотных активов	-	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	344728	344728	344728
Резервный капитал	-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	200993	261697	310015
Итого по разделу III	545909	606613	654931
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	-	40000	350000
Отложенные налоговые обязательства	3911	5960	4361
Оценочные обязательства	-	-	-
Прочие обязательства	-	-	-
Итого по разделу IV	3911	45960	354361
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1812728	1660363	2479527
Кредиторская задолженность	926948	773405	566765
Доходы будущих периодов	-	-	-
Оценочные обязательства	-	-	-
Прочие обязательства	-	-	-
Итого по разделу V	2739676	2433768	3046292
БАЛАНС	3289497	3086342	4055584