**Аннотация**

Тема: «Совершенствование маркетинговой деятельности ОАО «Волтайр-Пром»».

Объем работы составляет 82 страницы. В исследовании используются 12 таблиц, 6 рисунков, 74 списка использованных источников и литературы, а также приложение.

Дипломная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы дипломной работы, степень ее разработанности, формулируются цели и задачи, объект, предмет исследования и методы исследования, его практическая значимость.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам исследования маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинг рассматривается как инструмент повышения эффективности предприятия и осуществление маркетинговой деятельности в строительной организации. Рассматриваются такие вопросы как сущность и факторы комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии, реклама и ее роль в продвижении товара на рынке. Во второй главе дается характеристика финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Волтайр – Пром», анализируется ассортиментная структуры предприятия, оценивается и анализируется результаты финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Волтайр-Пром»

Третья глава посвящена совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

В заключении работы сформулированы основные теоретические и аналитические выводы.

В приложениях представлена вспомогательная и дополнительная информация, недостающая для полного отражения темы дипломной работы.

**Содержание**

Введение

1 Теоретические аспекты маркетинговой

деятельности на предприятии

1.1 Маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия

1.2 Сущность и факторы комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии

1.3 Реклама и ее роль в продвижении товара на рынке

2 Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Волтайр–Пром»

2.1 Характеристика хозяйственной деятельности ОАО «Волтайр – Пром»

2.2 Анализ ассортиментной структуры предприятия

3 Разработка мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии

3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию системы внутрихолдингового ценообразования в ОАО «Волтайр-Пром»

Заключение

Список использованных источников и литературы

Приложение А - Матрица SWOT-анализа (внешняя и внутренняя среда)

ОАО «Волтайр-Пром»

**Введение**

Актуальность данной темы заключается в том, что эффективное управление в современных условиях рынка - необходимое условие повышения эффективности бизнеса, создания, развития и реализации конкурентных преимуществ предприятия. Перед современным руководителем встают стратегические вопросы выбора направления развития бизнеса и определения ключевых конкурентных преимуществ компании. Выработка такого видения и управления компетенцией организации является ключевой, предпринимательской, функцией менеджмента компании.

Много внимания руководство вынуждено уделять вопросу оптимизации структур компании. Вместе с тем, для современного руководителя одинаково важен вопрос создания системы и технологии управления, которая обеспечивает эффективную операционную деятельность компании. В современной социально-экономической обстановке в условиях поиска оптимальных путей информатизации общества и вхождения России в мировое информационное пространство первостепенное значение приобретает решение многоаспектной проблемы документационного обеспечения управления. При помощи которого процессы документирования, организации документов и документооборота приобретают нормативный или упорядоченный характер. Приоритетными следует сегодня признать документоведческие, правовые, экономические, организационные, кадровые и другие аспекты.

С уверенностью можно констатировать нахождение в рассматриваемой проблеме как исторически унаследованных характеристик, так и новых, связанных с коренными техническими и социально-экономическими преобразованиями в сфере документации. В особом внимании нуждается исследование организации информационного взаимодействия государственных и его государственных структур федерального, «субъектного» и других уровней управления. Недостаточная научно-теоретическая разработанность и отсутствие должного государственного внимания к созданию концептуальной базы и выработке единых подходов к организации влекут за собой различные отрицательные последствия, в частности, отрыв от международных правил и технологий, неэффективность и недостаточную ценность сохраняемых информационных ресурсов и т.д. Многоаспектный, межведомственный характер проблемы требует соответствующей организации фундаментальных и прикладных научных исследований и разработок, их координации и фиксирования.

Целью дипломной работы является исследование совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии.

Достижение поставленной цели представляется возможным посредством решения следующих задач:

- дать определение системы управления маркетингом в организации;

-проанализировать финансово-хозяйственную деятельность предприятия;

- исследовать систему управления маркетингом на предприятии

- разработать SWOT-анализ для предприятия;

- предоставить рекомендации по улучшению системы управления маркетингом на предприятии;

В качестве объекта исследования выбрано ОАО «Волтайр-Пром».

Предмет исследования – исследование маркетинговой деятельности на предприятии.

Теоретической и методологической основой дипломной работы являются подходы к решению задач исследования маркетинга предприятия, используемый набор инструментов, приемов и методов, предлагаемый отечественными и зарубежными авторами.

Несмотря на большое количество работ, посвященных изучению системы управления маркетингом в организации, фундаментальных, обобщающих трудов по данному вопросу в отечественной науке достаточно мало, это не означает, что проблема не исследуется отечественными специалистами или считается малоперспективной. Дело в том, что основное изучение системы управления маркетингом организации осуществляется на экспертно-прикладном уровне, результаты предназначены для внутренних нужд предприятий, рассчитаны на непосредственное внедрение в практику, часто носят закрытый характер.

Степень изученности данного исследования представлена в трудах следующих авторов: Афанасьев М.; Еляков А.Д.; Ефанов А.;Баканов М., Ващекин Н.; Бодренко О.Н.; Данилина А.; Дамари Р. И др.

Информационной базой исследования послужили фундаментальные и прикладные работы отечественных и зарубежных авторов по вопросам анализа и оценки маркетинговой деятельности, аналитические материалы, публикуемые в периодической печати, материалы научно-практических конференций.

Апробация результатов дипломного проекта. Основные результаты исследования были изложены и обсуждены на научно-практической конференции «Анализ взаимосвязи финансовых инструментов

Основные результаты исследования были изложены и обсуждены на научно-практической конференции ученых, аспирантов и студентов «Стратегия и тактика управления предприятием в условиях экономического кризиса».

Дипломная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы дипломной работы, степень ее разработанности, формулируются цели и задачи, объект, предмет исследования и методы исследования, его практическая значимость.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам исследования маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинг рассматривается как инструмент повышения эффективности предприятия и осуществление маркетинговой деятельности в строительной организации. Рассматриваются такие вопросы как сущность и факторы комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии, реклама и ее роль в продвижении товара на рынке.

Во второй главе дается характеристика финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Волтайр – Пром», анализируется ассортиментная структуры предприятия, оценивается и анализируется результаты финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Волтайр-Пром»

Третья глава посвящена совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

В заключении работы сформулированы основные теоретические и аналитические выводы.

**1 Теоретические аспекты формирования маркетинговой деятельности на предприятии**

**1.1 Маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия**

Маркетинг - это совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг.

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

Маркетинг влияет на все этапы формирования прибыли и, в конечном счете, на общую эффективность предприятия.

Рассмотрим, чем занимается система управления маркетингом на предприятии и как ее деятельность влияет на повышении эффективности фирмы.

Во-первых, маркетинговые службы исследуют различные стороны рынка, с которыми соприкасается предприятие в процессе функционирования.

Во-вторых, маркетинговые службы разрабатывают и осуществляют тактику поведения фирмы на рынке.

Предприятие в современном мире добивается успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального объема требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Наибольшую распространенность получила иерархия потребностей по А. Маслоу. По этой системе потребности делятся на:

- физиологические (голод, холод, жажда);

- потребность самосохранения (безопасность, защита);

- социальные потребности;

- потребности самоуважения (социальный статус, признание);

- потребности в самоутверждении (самореализация и саморазвитие).

Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара [5, с.27].

Важную роль в исследовании потребителей играют мотивационные факторы покупки товара.

К мотивационным факторам причисляются:

- мотив выгоды (желание человека разбогатеть);

- мотив снижения риска (потребность в безопасности);

- мотив признания (потребность в статусе, престиже);

- мотив комфорта (стремление скрасить свое существование);

- мотив свободы (потребность в независимости);

- мотив познания (потребность в развитии).

Важную роль в маркетинге играет изучение структуры рынка.

Первый этап – исследование конкурентов, т.е. оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия).

Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку.

При правильно проведенном исследовании возможно установить недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии несомненно скажется на прибыли и развитии фирмы.

Анализ фирменной структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях. Кто же такие поставщики? Поставщик – это отдельное лицо либо организация, поставляющая предприятию необходимое сырье, оборудование, информацию.

Изучение фирменной структуры рынка включает в себя исследование транспортных компаний, страховых организаций и др. Это помогает фирме сразу почувствовать себя уверенней на зыбкой почве еще неосвоенного рынка.

Под исследованием товарного рынка понимается исследование рынка отдельного товара или группы товаров, например хлеб (отдельный товар) и продукты потребления или роскоши (группа товаров). Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товары, определение емкости рынка, определение влияния конкурентов на рынок, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка – установление связей между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке.

Под емкостью рынка понимается объем продукции, который может «поглотить» рынок без существенных изменений в своей структуре. Маркетинговая служба исследует показатели потенциала рынка, обрабатывает и анализирует информацию и на ее основе прогнозирует увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к увеличению или уменьшению объема выпускаемой предприятием продукции.

Сегментация рынка – это деление рынка на отдельные области для закупки и сбыта товаров. Сегментация происходит по следующему ряду признаков:

- географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения);

- демографический (учитываются половозрастные критерии населения);

- социально-экономический (учитывается образование, профессии, доходы населения);

- психологический (учитываются особенности отдельного индивида).

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинговая служба помогает сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

Маркетинговая политика предприятия может включать в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. По такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара [13, с.8].

Маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара. Рассмотрим более подробно о товарной политике.

В бытовом смысле под товаром принято понимать вещь, предназначенную для потребления, либо конечного, либо потребления ради производства другого товара. Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой, так как то, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называется продуктом. Продукт – это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Например, произведя сахарин (суррогат сахара) нельзя назвать его товаром без соответствующей поддержки. Поддержкой продукта называется совокупность мер по транспортировке, упаковке, хранению, учету и использованию продукта [28, с.34].

В группу поддержки продукта входят следующие меры:

- все, что помогает продукту сохранить свои потребительские качества до продажи (консервация, упаковка, хранение);

- меры по правильному использованию продукта (инструкции, способ приготовления);

- сопутствующие товары (адаптеры, аккумуляторы, шнуры).

Продукт превращается в товар при использовании на него инструментов маркетинга, к которым относятся:

- дизайн;

- реклама;

- правильно налаженный сбыт;

- прочная связь с общественностью.

Таким образом, товар для маркетолога состоит из продукта, его поддержки и инструментов маркетинга. На примере хлеба это можно показать в виде составных частей: продукт – хлеб, продукт первой необходимости, поддержка – упаковка, условия транспортировки, хранения, применения, инструменты маркетинга – дизайн упаковки, рекламная кампания.

Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя.

Маркетинг зависит от потребностей и запросов потребителя, поэтому предприятие просто вынуждено изменять свою товарную стратегию, создавая новые товары.

Продукт, предлагаемый предприятием на рынке, можно классифицировать следующим образом:

- продукция (руда производства горно-добывающего предприятия, чугун металлургического комбината и т.д.);

- товары (машины, одежда, мебель, продукты питания и др.);

- работы (строительные, монтажные, ремонтные и др.);

- услуги (финансовые, туристические, услуги обучения, услуги связи и т.д.);

Для проведения эффективного маркетинга, прежде всего, следует определить, какой товар может называться новым.

Товар, который не имеет аналогов на рынке, который является практическим актуальным воплощением научного прорыва, естественно называется новым товаром. Таких товаров на рынке очень мало, примером могли служить аппараты копирования и сканирования и беспроводная сотовая связь [44, с.134].

Товар, который имеет ярко выраженное качественное отличие от своего предшественника товара-аналога. Примером могут служить дискеты DVD-диски в сравнении с CD-дисками (большая вместимость информации, большая скорость считывания данных и т.д.).

Товар новый для определенного рынка. Например, гоночные автомобили являлись товарами рыночной новизны в России в 90-х годах.

Старый товар, уже бывший на рынке, но нашедший себе новое применение.

Конечно, предприниматель рискует начиная исследования нового товара, так как не знает, окупятся ли его затраты. На такой случай и существует служба маркетинга, которая помогает предпринимателю снизить риск до минимума, предлагая правила для создания нового товара и, таким образом, повышая прибыль и эффективность предприятия (см. приложение).

С созданием нового товара начинается его жизненный цикл, который характеризуется следующими этапами:

- исследование и разработка. На этом этапе происходит зарождение товара, его идеи. Сбыт товара пока еще нулевой, прибыть отрицательна.

- внедрение. На этом этапе товар начинает свое продвижение к потребителю, происходит активная рекламная кампания, но при росте сбыта прибыль продолжает расти в отрицательную сторону.

- этап роста. Самый благоприятный этап для производителя. Предприятие получает значительную прибыль, сбыт товара продолжает расти.

- этап зрелости. Товар выпускается большими партиями, сбыт растет уже не такими высокими темпами, прибыль понемногу снижается, так как чувствуется конкуренция.

- этап спада. Сбыт резко падает, предприятие перестает выпускать товар, прибыль очень низка.

Маркетинг должен сопровождать товар на всем пути его жизненного цикла. Закон новых товаров можно рассмотреть с точки зрения жизненного цикла как: предприятие будет иметь максимальную прибыль и эффективность только тогда, когда жизненные циклы различных товаров перекрывают друг друга [43, с.98].

Товарная политика на предприятии решает задачи создания нового товара, связана со сферой производства. Разработки маркетинга в этой области помогаю предпринимателю избежать многих ошибок, подстерегающих его в данной стадии хозяйственной деятельности. Поэтому можно четко сказать, что маркетинговая товарная политика помогает повысить эффективность фирмы.

**1.2 Сущность и факторы комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии**

Одной из причин кризиса сбыта в нашей стране является неинформированность потребителей о наличии качественной продукции у производителей и оптовиков. Важен и вопрос имиджа отечественных продуктов на мировом рынке.

Речь идет о проблеме выбора стратегии внешних связей предприятия и о месте конкретных методов маркетинговой коммуникации в достижении целей предприятия на рынке. Нерешенность и уход от проблем стратегии привел многие предприятия к банкротству [1, с.8-10]. Конечно, маркетинговые коммуникации - одна из сторон комплекса маркетинга, лишь часть стратегии и политики коммуникаций предприятия - это не нечто данное нам свыше, это умения и навыки предпринимать сегодня действия, ориентированные на результаты, которые будут получены в будущем. Стратегия коммуникаций - это умение предвидеть, что нужно делать в области информационной и коммуникационных систем предприятия в краткосрочном периоде для достижения его долгосрочных целей.

Перед руководителями всех уровней стоит стратегическая задача: донести информацию о качестве отечественных продуктов до покупателей, поддерживать их имидж на внутреннем и внешнем рынках, реагировать методами маркетингового стимулирования на снижение и повышение спроса на продовольственных рынках. Для этого нужны целенаправленные действия по стимулированию продвижения товаров на внутреннем и внешних рынках в рамках общей стратегии маркетинга на макро уровне. Но многое зависит от выбора стратегии внешних связей предприятия и места конкретных методов маркетинговой коммуникации в коммуникационной политике предприятия для достижения целей на рынке. Знание законов эффективной коммуникации дает возможность достигать результатов и успешного ведения бизнеса [2, с. 160].

Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия неотделим от стратегии развития информационной системы предприятия, представляет собой подбор инструментов маркетинга (таких как прямой маркетинг, реклама, отношения с общественностью и другие), облегчающих обмен представлениями (знаниями) о продукции предприятия, его репутации с существующими и потенциальными потребителями или клиентами и обеспечивающих его выживание в условиях конкурентной среды. Маркетинг требует наличия у руководителя качеств искусного плановика, объединяющего в единый процесс производство и сбыт. Маркетинговые коммуникации не только позволяют выявить скрытые потребности в том или ином товаре или услуге и пропагандировать и рекламировать их в соответствующем месте и в определенное время, но и объединить в единый слаженный процесс научно-исследовательскую работу и практичное ценообразование, прогнозирование и финансирование, товародвижение и контроль.

Сегодня руководитель все больше думает, какой продукт или услуга важнее всего для прибыльного производства? Ответ прост - это, прежде всего то, в чем нуждается покупатель и что он собирается покупать. Здесь и проявляется роль комплекса маркетинговых коммуникаций - обеспечить двустороннюю связь между предприятием и потребителем.

Руководитель, выполняя общие функции управления (определение целей, планирование, администрирование и контроль), формирует комплекс маркетинговых коммуникаций в контексте следующих приоритетов: определение потребностей людей в области определенной продукции; определение возможностей предприятия удовлетворить эти потребности с учётом стратегии предприятия; планирование производства определенной продукции для удовлетворения этих потребностей с учётом экономически возможного производства; вызов у потребителей ассоциации их потребностей с производимой продукцией; активный сбыт продукции с разумной прибылью [3, с. 56].

Российский специалист в области маркетинга продовольствия Г.В. Астратова в своей монографии подробно рассматривает информационные аспекты поведения потребителя товаров, вводя понятие "познавательной ценности" продовольственных товаров, что позволяет определить качественно информацию, необходимую для привлечения внимания потребителя к продукту. Г.В. Астратова называет следующие причины отсутствия полной информации о товарах:

- слабая нормативная база, в результате чего информация о качестве и безопасности товара не поступает в должном объёме до потребителя;

- недостаточный уровень организации экспертизы;

- недобросовестная реклама, не имеющая нормативно-правовых ограничителей.

Всё это требует от руководителя при определении системы коммуникаций в маркетинге предприятия соотносить комплекс маркетинговых коммуникаций с целями предприятия и общей его стратегией. Важно также отметить ключевые этапы для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций в плане маркетинга предприятия.

В управлении коммуникация рассматривается как передача информации от одного человека к другому независимо от того, способствует она установлению доверия или нет. Передаваемая информация должна быть понятна и полезна для того, кто ее получает.

Смысл информационной работы состоит в том, чтобы собрать достоверные данные и преобразовать их в информацию, то есть отобрать из них новые и полезные, а также придать им форму, при которой они будут усвоены полностью и в кратчайшее время. Таким образом, информация - это новые сведения, понятые и оцененные как полезные для принятия решения тех или иных задач. Концепция информационной работы: нужная информация, нужному лицу, в нужное время, в нужном формате и по нужной цене, позволяет сформировать эффективную информационную систему управления предприятия.

Маркетинговая информация включает в себя обработанные данные о макросреде и прежде всего о микросреде, непосредственном окружении предприятия. В конечном итоге маркетинговая информация определяет качество стратегических и тактических решений по рыночной деятельности предприятия. Предприятие разрабатывает и использует маркетинговую информационную систему для мониторинга внешней среды, организации маркетинговых исследований, создания банков данных [14, с. 24].

«Комплекс маркетинговых коммуникаций» вошел как составная часть комплекса маркетинговой коммуникационной системы, главными инструментами которой являются реклама, стимулирование сбыта, паблисити, персональные продажи (прямой маркетинг). Отечественные маркетологи включают в систему маркетинговых коммуникаций такие специфические инструменты, как решения, принимаемые службой маркетинга предприятия и взаимодействующие с внешней средой, а также связанную с указанными решениями утечку информации.

Многие руководители начинают интересоваться комплексом маркетинговых коммуникаций после неудач со сбытом или рекламой продукции. Вместе с тем в маркетинге часто трудно сказать, в силу каких обстоятельств получен эффект: результат ли это удачной рекламы или просто прошел слух о качестве вашей продукции в результате утечки информации. Факторов много. Комплекс маркетинга (marketing mix) включает в себя пять основных решений: об усилиях фирмы, направленных на целевого покупателя; о разработке товаров и услуг; о методах распространения товаров и услуг; о ценовой политике предприятия; о политике стимулирования продвижения товаров к потребителю (коммуникационной политике). Под маркетинговой коммуникацией норвежские ученые Харалд Войе и Уве Якобсен подразумевают информацию и влияние целевых групп рынка. Маркетинговая коммуникация в их интерпретации состоит из двух основных видов деятельности:

-передачи информации о предложении товаров и услуг предприятия целевым группам на рынке;

- получение информации об изменениях окружающей (внешней) среды [44, с. 48].

Маркетинговая коммуникация является важной частью усилий предприятия, направленных на достижение его целей на рынках. Стратегия и политика маркетинговой коммуникации определяет достижение эффективности использования возможностей целевых потребителей, контактных аудиторий предприятия, его инвесторов, поставщиков, предвидения и предупреждения угроз, исходящих от конкурентов и других факторов внешней среды.

На фоне обострившейся конкуренции на продовольственных рынках чрезвычайно актуально рассмотреть модели маркетинговых коммуникаций и их применимость в определении стратегии и практики фирм, осуществляющих деятельность на продовольственных рынках.

Система маркетинговых коммуникаций является решающей для осуществления комплекса маркетинга. С одной стороны, коммуникация обеспечивает интеграцию нового качества, возникающего при формулировании маркетинговой политики предприятия. С другой стороны, маркетинговая коммуникация интегрирует субъектов этой деятельности. Наконец, коммуникационная политика обеспечивает суверенитет и привилегии покупателя [6, с. 7].

Деятельность по коммуникации направлена на обеспечение информацией производителей, сбытовиков и покупателей. Если рассмотреть роль коммуникаций в обеспечении взаимодействия этих трех основных субъектов маркетинговой деятельности на типичном рынке, то можно выделить семь видов различных коммуникационных потоков:

1. Сбор информации предпринимателем для осуществления инвестиций по определению поведения (потребностей и желаний покупателей и т.д.) потребителей. В этом состоит роль маркетинговых исследований для обоснования инвестиционной политики предприятия и выбора стратегии маркетинга.

2. Таким же образом потенциальный покупатель инициирует исследование возможностей, предлагаемых поставщиками и анализ предложений по продаже.

3. После осуществления производства и проведения маркетинговых исследований, коммуникационная программа предприятия ориентирована на сбыт и имеет целью принятия товара рынком и кооперацию с системой сбыта по вопросам каналов продаж (места сбыта, продвижения товара и цены).

4. Предприятие для продвижения товара с помощью рекламы и своего торгового персонала разрабатывает решения по формированию спроса и комплексу стимулирования для информирования конечного покупателя об отличительных характеристиках торговой марки (брендинг).

5. Деятельность по стимулированию спроса, осуществлению продвижения и коммуникации направлена на конечного покупателя и имеет целью - обеспечение верности марке, осуществлению товародвижения, поддержку вновь созданных торговых марок, информирования об условиях продаж.

6. Обратная связь - измерение удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей, позволяет предприятию адаптировать свои предложения к реакции конечных покупателей.

7. После использования или потребления товаров, как индивидуальными, так и организованными (консьюмеризм) покупателями, распространяются оценки и мнения об их качестве [27, с.10].

На небольших рынках коммуникации между их субъектами происходят спонтанно, в условиях больших рынков коммуникации между участниками процесса обмена нуждаются в специальной организации, так как существует значительный разрыв и помехи в физических каналах и человеческих контактах.

Важной функцией комплекса маркетинговых коммуникаций в переходный период становится формирование и развитие целевых рынков. Действия по развитию рынка - реклама, отношения с общественностью, исследование и развитие продукта, контроль качества и торговая деятельность - крайне важные и дорогие элементы системы аграрного маркетинга. Эти действия, влияющие на спрос могут изменять состояние потребительского спроса, воздействовать на интенсивность конкуренции на рынках, и влияют на цены продуктов.

Реклама оказывает наиболее видимое и спорное действие на развитие маркетинга. Необходимо отдавать себе отчет, что комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий - лишь начальное звено и тесно связана, например, с рекламой оптовиков, переработчиков и розничной торговли продовольствием. Реклама промышленности - это смесь убеждения и информативного сообщения, передающего ценовые и неценовые аспекты рынка [8, с. 48].

Из выше изложенного следует, что стратегия коммуникаций - это умение предвидеть, что нужно делать в области информационной и коммуникационных систем предприятия в краткосрочном периоде для достижения его долгосрочных целей.

Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия неотделим от стратегии развития информационной системы предприятия, представляет собой подбор инструментов маркетинга (таких как прямой маркетинг, реклама, отношения с общественностью и другие), облегчающих обмен представлениями (знаниями) о продукции предприятия, его репутации с существующими и потенциальными потребителями или клиентами и обеспечивающих его выживание в условиях конкурентной среды. Маркетинг требует наличия у руководителя качеств искусного плановика, объединяющего в единый процесс производство и сбыт. Коммуникационной политике в управлении этим процессом принадлежит ведущая роль.

**1.3 Реклама и ее роль в продвижении товара на рынке**

Реклама, перешагнув привычные рамки вида трудовой деятельности человека, представляет собой в наши дни не просто бизнес, а значительно более широкое и сложное социальное явление, оказывающее влияние на многие, если не все, сферы жизни общества:

- производственную (как орудие сбыта производственного товара);

- оциальную (выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);

- равственно-правовую (цивилизованная реклама служит инструментов пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);

- культурно-образовательную.

В свою очередь, фактором, который оказал в буквальном смысле решающее влияние на рекламу, можно назвать переход общества от технологической к информационной стадии развития. По существу, ведущие страны Запада уже вступили в новую эпоху – глобальных информационных процессов. И реклама, как ее отражение, в этой связи приобрела и продолжает формировать новые же, специфические черты [31, с.9].

В числе понятий, определяющих роль этого всеобъемлющего фактора в управлении рекламным бизнесом, можно назвать следующие:

1. Исключительно высокие темпы роста экономики и производства в странах мира. На этом фоне усиливается конкуренция производителей, увеличиваются трудности сбыта продукции. Растет количество и расширяется ассортимент, совершенствуются технологические и технические процессы производства товаров. В результате на рынке создается картина определенного их единообразия: большие и малые фирмы в таких условиях выравниваются в своих возможностях. И чтобы выжить, им приходится прибегать к особым, дополнительным методам сбыта произведенной продукции, в частности к широкому или целевому использованию рекламы.

2. В современном производстве она представляет собой совокупность элементов маркетинга, ориентированных на продвижение и сбыт товара на рынке. Эта система состоит из пяти элементов: уже упомянутых – паблик рилейшнз, собственно рекламы, сейлз промоушн, директ-маркетинг, а также сопутствующих материалов и мероприятий. Таким образом, рекламе входит важнейшей составной частью в процесс планирования производства, разработки и выпуска, сбыта товара на рынке. А рекламный менеджмент выступает как составная часть общей и маркетинговой стратегии организации.

3. Отличительной чертой современной рекламы является ее многофункциональность. Речь идет о целой системе специфических функций, которые на протяжении последних десятилетий сформировались в процессе развития рекламы, которая изначально выполняла в товарном производстве две функции [56, с.26]:

- экономическую, стимулируя спрос, развивая и ускоряя процесс продажи товаров:

- информационную, сообщая потребителям о наличии товаров, производителе, главных характеристиках, потребительских свойствах и т.д.

На современном этапе реклама выполняет коммуникативную функцию: объединяет в информацонно-производственный комплекс четырех участников маркетингового процесса – самой организации (рекламодателя), рекламного средства и потребителя. С их помощью и происходит взаимный обмен информацией, представляющей собой суть рекламы. А специфическими ее функциями становятся также упомянутые, общие функции менеджмента – контроль и координация – в системе рекламной деятельности фирмы.

Исследование эффективности рекламной кампании в целом и на отдельных этапах позволяет руководству фирмы выявить удачные и неудачные ее звенья и предпринять в случае необходимости корректирующие действия. Рекламная стратегия крупной компании может быть организована таким образом, что потенциальные потребители будут подготовлены к покупке ее продукции. Это достигается за счет разработки целой системы приемов рекламного менеджмента – изменить потребительский спрос в пользу товаров конкретной производственной организации.

Реклама может оказывать чрезвычайно сильное воздействие на потребителя в разных ситуациях. Если спрос на продукцию неудовлетворительный, она усиливает его. Колеблющийся спрос реклама стабилизирует, выступая в системе синхромаркетинга. Потенциальный спрос она превращает в реальный, способствуя развивающемуся маркетингу. Оптимальный спрос может быть поддержан рекламой на достигнутом уровне приемами фиксированного маркетинга. Наконец, что отличается современную рекламу, она способна выполнять противоположные функции: с помощью рекламы можно уменьшить чрезмерный спрос (демаркетинг) и увеличить спрос (стимулирующий маркетинг).

Крупные национальные и международные корпорации пользуются в своих маркетинговых кампаниях всеми отмеченными чертами многосторонней и мобильной функции рекламы – управления спросом. В систему целей этой функции может быть включен и эффективный сбыт товара в одном, специально выбранном и перспективном рыночном сегменте. Эта сторона функции управления в рекламном менеджменте западных стран получила название таргетинг (от англ. target – мишень, цель) и означает использование рекламы для получения конкретного целевого результата [10, с.15].

4. Реклама на современном этапе имеет много разнообразных форм. Последние два-три десятилетия развития привели к созданию особой ее разновидности – рекламы, формирующей бренд-имидж товара. Более того, налицо результат широкого ее применения – перерастание конкуренции товаров в конкуренцию бренд-имиджей различных производственных фирм. Часть западных специалистов в области рекламного менеджмента определяют современное состояние рекламного бизнеса как эпоху брендов.

5. Возможно, это утверждение и верно, однако развитие общества, производства и рекламы происходит настолько быстрыми темпами, что можно поставить под сомнение факт долголетия такой «эпохи». В последнее время наблюдается тенденция усиления роли розничной торговли в производственно-сбытовом процессе. Силу набирают торговые организации – крупные универсальные магазины, которые все больше диктуют производителям свои условия, вплоть до того, какие товары и в каком количестве фирма должна производить.

Сеть мощных, независимых организаций (магазинов) уже охватила весь мир, и работают они под своими торговыми марками, которые так часто обезличивают производственные бренды товаров. В западном бизнесе широко известны, например, такте торговые фирмы, как «Маркс энд Спенсер» (Англия), «Бауэр» (Германия). Определенное обезличивание брендов происходит и в результате растущего объема, ассортимента товаров, которые уже не могут различаться по потребительским качествам из-за ограниченности их возможного набора. Потребитель в такой ситуации перестает придавать значение конкретному бренду.

6. Исследователи сходятся во мнении, что к особенностям современной рекламы относится широкая экспансия деятельности специализирующихся на этом агентств. Они последнее выполняют, как правило, полный набор действий или операций по организации и проведению рекламных кампаний фирм-производителей. Деятельность таких агентств отличается высоким профессионализмом и качеством исполняемых заказов на разные вилы рекламных материалов.

Рекламные агентства выступают как самостоятельные коммерческие организации со своими структурой, профессиональным коллективом, по отношению, к которым они осуществляют функции управления.

7. Характерной особенностью рекламы последних двух-трех десятилетий является превращение ее в отдельную отрасль экономик страны – рекламный бизнес. Развивается он настолько мощно и быстро, что по темпам и качественным сдвигам значительно опережает многие сферы производственно-экономической жизни общества.

8. Сложившийся рынок конкуренции среди рекламных агентств определяет еще одну специфику современной рекламы: возрастающий диктат рекламодателя. Рекламные агентства вынуждены работать в условиях, которые рекламодатели постоянно ужесточают. А они по существу, «отнимают» часть прибыли у рекламных компаний, вынуждая их делать дополнительные скидки или платить больше денег за размещение рекламы.

9. Отличительной чертой современного рекламного бизнеса является широкая исследовательская деятельность во всех его областях, которой в развитых странах занимаются сотни организаций. Специалисты прогнозируют, что научно-технический прогресс в третьем тысячелетии радикально повлияет на средства распространения рекламы и, соответственно, на ее виды, формы, оформление и т.д. Большие изменения в рекламном менеджменте и бизнесе ожидаются благодаря существующим, а еще в большей степени будущим достижениям в области электроники. Многие исследователи считают, что появятся новые, нетрадиционные каналы распространения рекламы. Скорее всего, телевидение, радио и печать уступят место компьютерным методам передачи рекламы. Это компьютерные приемы директ-мейл (передача сообщений по факсу), кабельное телевидение с огромным количеством каналов и сеть Интернет. Все они уже вошли в деловую жизнь и даже в быт населения развитых стран Запала.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями.

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Реклама - любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

«Реклама - это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения». В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли [ 30, с.236].

В рамках маркетинга реклама должна: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта. В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (реклама фирмы-экспортера, компетентности ее персонала и т. д.) и товарной (т. е. рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие, более оригинальные идеи.

Хотя расходы на рекламу значительны, особенно при публикации объявлений в зарубежной прессе, участии на выставках и ярмарках и т. д., затраты эти вполне оправданны. Во-первых, отпущенные на рекламу средства включаются в калькуляцию цены товара, и продажа их соответствующего количества компенсирует затраты. Во-вторых, без рекламы торговля, как правило, идет вяло, приносит убытки, нередко многократно превосходящие расходы на рекламу. Как показывает международная практика, рекламные расходы составляют в среднем 1,5-2,5% стоимости реализуемых товаров производственного назначения и 5-15% по товарам бытового назначения [11, с.78].

Подготовка рекламных материалов - сложное и ответственное дело, требующее специальных знаний и значительной практики. Надо усвоить ту истину, что по мастерству рекламирования, качеству рекламных текстов и фотографий потенциальный потребитель составляет первое впечатление о нашем предприятии-экспортере и невольно, подсознательно переносит свое мнение о качестве рекламы на выпускаемый нами товар. Чтобы изменить это мнение в лучшую сторону, придется потратить много труда и средств. Поэтому реклама обязана быть безукоризненной, в противном случае она превращается в свою противоположность - «антирекламу».

Следует решительно опровергать расхожее мнение о том, что хороший товар в рекламе не нуждается. Напротив, только хороший, конкурентоспособный товар нуждается в рекламе, причем самой интенсивной, а рекламирование товара плохого качества приводит к огромным экономическим издержкам и утрате доброго имени предприятия. На восстановление репутации в этом случае уйдут годы и миллионы.

Выделяют следующие виды рекламы: информативная, побудительная (может становиться сравнительной) и реклама-напоминание.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств [57, с.134].

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Например, в рекламе подчеркиваются достоинства данного вида зубной пасты.

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

Стимулирование сбыта (продаж) - это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает: "Купите наш продукт", то стимулирование сбыта основано на призыве: "Купите его сейчас". Можно рассматривать стимулирование продаж более детально, имея в виду, что оно включает: стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков самой организации.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок. Используются следующие основные методы: предоставление образцов для испытаний; использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть - деньги, товары, путешествия; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов.

Выставки и ярмарки занимают видное место в маркетинге. Их важное достоинство - возможность представить покупателям товар в подлинном виде, а также в действии. В любом случае посетители приходят в павильоны с ясно выраженным намерением узнать нечто новое для себя, и такое отношение активно способствует внедрению на рынок новых товаров и услуг. Личные контакты между стендистами (представителями продавца) и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений. Фирма-экспонент (выставляющая образцы своих товаров) может выступить с докладами на симпозиумах, обычно проходящих в рамках выставки (ярмарки), распространить при этом печатную рекламу, показать кино- или телефильмы, дарить рекламные пакеты, сумочки, папки и т. п. Умелая выставочная деятельность играет не меньшую, а иногда и большую роль, нежели публикация рекламных объявлений в прессе о товарах производственного назначения [13, с.10].

Однако работа на выставке будет эффективной лишь в том случае, когда она ведется строго по плану и целенаправленно. Специалисты, находящиеся на стенде, должны четко представлять себе, ради каких коммерческих целей фирма (предприятие) участвует в выставке, и делать все от них зависящее, чтобы эта цель была достигнута.

Под персональной продажей понимается устная презентация товара с целью его сбыта в разговоре с одним пли несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой метод продвижения. Американские компании на персональную продажу тратят в три раза больше, чем на рекламу.

Связь с общественностью предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Связь с общественностью включает также связь с прессой, распространение информации о деятельности компании, лоббистскую деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу относительно положения компании, ее продуктов, социальной роли.

Итак, в маркетинге также рассматривается политика продвижения, способствующая максимальному сбыту товара, которая помогает предпринимателю лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения.

Таким образом, можно выделить, что под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Политика продвижения, способствующая максимальному сбыту товара, которая помогает предпринимателю лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения.

**2 Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Волтайр–Пром»**

**2.1 Характеристика хозяйственной деятельности ОАО «Волтайр–Пром»**

ОАО «Волтайр-Пром» было выделено в 2000 году из состава ОАО «Волтайр», но история завода начинается с 1964 года. Волжский шинный завод имени 50-летия образования СССР был построен в 1959-1964 годы.

Пуск завода на полную мощность (3 млн. шин в год) был произведен в январе 1967 года. Вся выпускаемая продукция была аттестована государственным Знаком качества.

В августе 1992 года Волжский шинный завод (ВлШЗ) был преобразован в акционерное общество открытого типа «Волтайр». Предприятие было приватизировано первым среди промышленных предприятий города по собственной приватизационной модели. Словесный и графический товарный знак Волжского шинного завода был заменен на знак «Волтайр». Четыре основных товарных знака ОАО «Волтайр», обозначающих символику предприятия, были зарегистрированы в 30 странах мира и дважды удостоились международной награды «За лучшую торговую марку».

Срок освоения новых шин сократился на столько, что ежегодно потребителям предлагалось 12-13 новых размеров шин. В короткий срок завод увеличил ассортимент с 13 до 80 типоразмеров шин (9, с. 2).

С июня 2004 года ОАО «Волтайр-Пром» вошло в состав холдинга АК «Сибур». Предприятия, входящие в структуру компании, объединили в себя все звенья производственной цепочки шинного производства – от добычи первичного сырья до производства шин.

Со дня основания и до настоящего времени ОАО «Волтайр-Пром» является, одним из крупнейших шинных заводов отросли. За 40- летний период работы предприятие освоило производство 114 размеров и моделей шин, из которых 22 разработаны конструкторами предприятия и еще 29 – совместно с отраслевыми институтами. Сейчас идет освоение и приемочные испытания еще 3-х размеров шин.

На настоящий момент ОАО «Волтайр-Пром» производит:

- шины для легковых автомобилей, легких грузовых автомобилей и автобусов особо малой вместимости;

- шины для грузовых автомобилей и автобусов;

- шины для большегрузных автомобилей, строительно-дорожной техники, подъемно – транспортных и рудничных машин;

- шины для тракторов и сельскохозяйственных машин;

- резинокордные оболочки;

- широкий ассортимент камер.

Предприятие является собственником 17 патентов на изобретения и промышленные образцы, имеет 13 охранных свидетельств на товарные знаки.

ОАО «Волтайр-Пром» имеет собственную развитую базу для проведения конструкторских разработок, испытательную станцию, вкладывает свои средства в проведение исследований и в испытании шин в экстремальных дорожно-климатических условиях.

Общество создано с целью осуществления хозяйственной деятельности и получения прибыли. Основными видами деятельности ОАО «Волтайр-Пром» являются:

- производство шин, пневмобаллонов, РКО, сверхкомплектных камер, ободных лент;

- выполнение внутренних и международных перевозок собственным автотранспортом изготовленной продукции и сторонних грузов.

Общество в праве осуществлять любые иные виды хозяйственной деятельности, не запрещенные в РФ.

Ключевые факторы развития стратегии предприятия следующие:

КФУ, зависящие от технологии,

* возможность инноваций в производственном процессе,
* возможность разработки новых товаров,
* степень овладения существующими технологиями,

КФУ, относящиеся к производству:

* низкая себестоимость продукции (достижение экономии на масштабах производства и тд),
* качество продукции (снижение количества дефектов, уменьшение потребности в ремонте),
* высокая степень использования производственных мощностей (важно в капиталоемких отраслях),
* выгодное местонахождение предприятия, приводящее к экономии на затратах по транспортировке,
* доступ к квалифицированной рабочей силе,
* высокая производительность труда (важно для трудоемких отраслей),
* возможность изготовления большого количества моделей продукции разных размеров,
* возможность выполнения заказов потребителей.

###### КФУ, относящиеся к реализации продукции:

* широкая сеть оптовых дистрибьюторов/дилеров,
* наличие точек розничной торговли, принадлежащих компании,
* низкие расходы по реализации.

###### КФУ, относящиеся к маркетингу

* высокая квалификация сотрудников отдела реализации,
* доступная для клиентов система технической помощи при покупке и использовании продукции.

###### КФУ, относящиеся к профессиональным навыкам

* особый талант (очень важен при оказании профессиональных услуг),
* ноу-хау в области контроля за качеством,
* компетентность в области дизайна (особенно важна в текстильной промышленности),
* степень овладения (знание) определенной технологией,
* способность (умение) создавать эффективную рекламу,
* способность быстро переводить новые товары из стадии разработки в промышленное производство,

###### КФУ, связанные с организационными возможностями:

* уровень информационных систем (особенно важен при осуществлении авиаперевозок, аренде автомашин, в индустрии кредитных карт, гостиничном деле и т.д.),
* способность быстро реагировать на изменяющуюся рыночную ситуацию (хорошо отлаженный процесс принятия решений, требуется немного времени для вывода новых товаров на рынок),
* больший опыт и ноу-хау в области менеджмента.

Прочие КФУ:

* благоприятный имидж/репутация фирмы у покупателей,
* общие низкие затраты (не только производственные),
* выгодное расположение (особенно важно для розничной торговли),
* приятные в общении, доброжелательные служащие,
* доступ на финансовые рынки (особенно важен для молодых фирм, работающих в рискованных или капиталоемких отраслях),
* наличие патентов.

В таблице 2.1 приведен пример оценки конкурентной силы.

В примере используются не взвешенные оценки. В этом случае предполагается, что каждый ключевой фактор успеха/конкурентная сила одинаково важны. Компания, которая имеет наиболее высокую оценку по данному фактору, имеет конкурентное преимущество. Размер этого преимущества отражается разницей между оценкой компании и оценками ее конкурентов.

Высокие оценки показателей, характеризующих конкурентную силу, говорят о сильной конкурентной позиции и наличии конкурентного преимущества.

Напротив, низкие оценки в этом случае свидетельствуют о слабой конкурентной позиции и о конкурентных недостатках.

Таблица 2.1 – Оценка конкурентной среды фирмы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ключевые факторы успехаоценка силы | ОАО«Волтайр-Пром» | Иностранныепроизводители | Отраслевой норматив |
| Качество/характеристики товара | 10 | 2 | 6 |
| Репутация/имидж | 10 | 2 | 7 |
| Производственные возможности | 4 | 5 | 9 |
| Грамотное использование технологии (технологические навыки) | 9 | 4 | 3 |
| Сбытовая сеть | 10 | 3 | 4 |
| Маркетинг /реклама | 10 | 3 | 8 |
| Финансовое положение | 10 | 4 | 5 |
| Издержки в сравнении с конкурентами | 4 | 7 | 5 |
| Обслуживание клиентов | 9 | 2 | 5 |
| Дизайн / расцветка | 9 | 2 | 6 |
| Не взвешенная общая оценка | 85 | 34 | 58 |

(Шкала оценок: 1 — очень плохо; 10 — очень хорошо)

Конкурентная позиция ОАО «Волтайр-Пром» чрезмерно слаба, поскольку ни один из ключевых факторов успеха не может быть оценен высоким баллом. Это говорит о том, что у предприятия практически нет конкурентных преимуществ. Здесь налицо конкурентное отставание по сравнению с импортируемой продукцией и товарами, производимыми мелкими швейными цехами.

Весьма популярным методом исследований происходящих в макросреде событий является PEST (политический / правовой, экономический, социокультурный и технологический) анализ. Факторы макросреды оказывают различное, изменяющееся со временем влияние на стратегию бизнеса. ПЭСТ анализ призван облегчить оценку менеджментом влияния факторов внешней среды на стратегию, он привлекает внимание к динамической природе деловой среды и подчеркивает необходимость периодического пересмотра планов. Представим факторы макросреды.

Политический/правовой

- Трудовое законодательство

- Налоговая политика

- Устав общества

- Общественный контроль над расходами

Социокультурный

* Демографические изменения
* Развитие системы ценностей общества
* Уровни образования

Экономический

- Процентные ставки и уровень инфляции

- Доверие потребителей

- Цикл деловой активности

- Перспективы экономического роста

- Уровень безработицы

- Чистый доход после уплаты налогов

- Издержки заработной платы

Технологический

* Потенциал нового продукта, создание рынка
* Изменение коммуникационных технологий
* Новые производственные технологии
* Уровень передачи технологий

В настоящее время из вышеприведенного перечня наибольшее влияние на корректировку стратегии ОАО «Волтайр-Пром» оказывают такие факторы, как:

* налоговая политика государства, а именно нестабильность налоговой системы (изменение налогов), что приводит в возрастанию цен на выпускаемую продукцию.
* процентные ставки в банках достаточно высокие 23 - 35. % годовых, что не позволяет предприятию взять кредиты
* доверие потребителей к продукции ОАО «Волтайр-Пром» было подорвано в течении последних 8 лет, в связи с недостаточным качеством и узким ассортиментом продукции;
* в настоящее время конкуренция среди поставщиков достаточно высока, что дает возможность найти более подходящего поставщика, цены у которого будут ниже, чем у нынешнего поставщика.

Поскольку на рынке достаточно большое предложение автомобильных шин, покупатели меняют свой вкусы и предпочтения с изменением тенденций, а ОАО «Волтайр-Пром» не сумело адаптироваться к этим изменениям, то рынку необходимы новые продукты, а значит, есть необходимость расширения ассортимента.

**2.2 Анализ ассортиментной структуры предприятия**

Первым этапом анализа будет диагностика стратегических зон хозяйствования (СЗХ) и оценка их привлекательности.

Верный выбор стратегической зоны хозяйствования является залогом, успешно ной деятельности предприятия. Стратегическая зона хозяйствования может быть определена как часть внешней среды, в границах которой обеспечивается превышение величины потенциального эффекта предотвращения несостоятельности (банкротства) предприятия в стратегической перспективе над величиной издержек, связанных с адаптацией стратегического потенциала предприятия к разнообразию предъявляемого этой зоной спроса на товары и услуги.

Применительно к ОАО «Волтайр-Пром», говорить о СЗХ затруднительно, поскольку данное предприятие не сумело верно определить СЗХ и к тому же в последние годы реализовывало свою продукцию исключительно на внутреннем рынке. В настоящее время предприятию просто необходимо расширить ассортимент выпускаемой продукции, что позволит занять новые зоны хозяйствования, проявить свои конкурентные преимущества, занять лучшую позицию на рынке.

ОАО «Волтайр-Пром» не должно ограничиваться только внутренним рынком, а должно выйти на рынок стран СНГ и евросоюза, и таким образом наращивать, как объем сбыта продукции, так и увеличивать группы потребителей.

Безусловно, товарная стратегия предприятия не может ограничиваться лишь выбором рынка и определением системы сбыта.

Следующим важным фактором является определение ассортимента продукции, с которым предприятия желает выйти на предполагаемый рынок.

Товарный ассортимент представляет собой динамичный набор номенклатурных позиций (типоразмеров, марок, моделей) продукции, пользующихся потенциальным спросом на рынке и обеспечивающих выживаемость предприятия в длительной перспективе.

Для осуществления эффективной деятельности ОАО «Волтайр-Пром» необходимо производить: следующий .ассортимент продукции:

* первый вариант товарного ассортимента может быть представлен только автомобильными покрышками для сельскохозяйственной и грузовой техники, эта продукция должна быть рассчитана, как на потребителей разных уровней дохода, то есть нужно охватить как можно большую группу потребителей.
* второй вариант товарного ассортимента может состоять, как из автомобильных шин для легкового транспорта и автошин малотонажного грузового транспорта.

Этот товарный ассортимент позволит предприятию обслуживать больший контингент потребителей и покрывать возможные убытки одного вида товара прибылью другого товара. Таким образом, предполагается наличие возможности диверсификации производства.

Помимо выбора рынка, системы сбыта, и определения товарного ассортимента необходимо так же большое внимание уделить качеству выпускаемой продукции.

Качество продукции, включая новизну, технический уровень, отсутствие дефектов при исполнении, надежность в эксплуатации, является одним из важнейших средств конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Поэтому в современных условиях предприятия уделяют особое внимание обеспечению высокого качества продукции. Оценка качества продукции основана на следующих концепциях:

* качество конструкции - отражает уровень качества самой конструкции;
* качество исполнения - отражает ту степень, в которой товары фактически удовлетворяют нужды клиентов;
* качество соответствия - отражает ту степень, с которой продукция или услуги, предоставляемые фирмой, соответствуют внутренним спецификациям.

В целях обеспечения высокого качества продукции, ОАО «Волтайр-Пром» должно установить контроль на всех стадиях производственного процесса, начинаете контроля качества используемых сырья и материалов и кончая определением соответствия выпущенного продукта техническим характеристикам и параметрам не только в ходе его испытаний, но и в использовании. Поэтому контроль качества продукции стал составной частью производственного процесса и направлен не столько на выявление дефектов или брака в готовой продукции, сколько на проверку качества изделия в процессе его изготовления. Важным новшеством должно являться то, что контроль качества исходных материалов будет осуществляться до их поступления на производство, причем на предприятиях основных субпоставщиков. Также возможно заключение договора с поставщиками о предоставлении гарантии на сырье и материалы. Дополнительной мерой должно быть создание на предприятии кружков качества.

Итак, из всего вышесказанного можно выделить основные направления повышения качества продукции на ОАО «Волтайр-Пром»:

* во-первых, повышение качества должно быть обязательной составной частью стратегии предприятия,
* во-вторых, высокое качество продукции обеспечивается, главным образом, путем налаживания бездефектного производства, а не контроля уже готовой продукции.
* в-третьих, поставщики сырья и материалов должны быть партнерами, что позволяет повысить надежность поставок, снизить затраты на входной контроль, устранять на месте брак поставляемого сырья,
* в-четвертых, высокое качество продукции напрямую связано с высоким уровнем квалификации работников предприятия, а значит, необходимо организовывать курсы повышения квалификации для работников.

Суммируя все вышесказанное, определим перечень мер, которые необходимо осуществить ОАО «Волтайр-Пром» для повышения конкурентоспособности:

* обеспечить технико-экономических и качественных показателей, создающие приоритетность продукции на рынке;
* изменить качество изделий и их технико-экономические параметры с целью учета требований потребителя и его конкретных запросов, повысить внимание к надежности продукции;
* изучить мероприятия конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;
* определить возможные модификации путем повышения качественных характеристик, таких как долговечность, улучшение дизайна;
* выявить и использовать подходящие для предприятия ценовые факторы повышения конкурентоспособности продукции, в том числе применяемые фирмами-конкурентами (скидки с цены, предоставление гарантии качества);
* внести изменения в управление производственными процессами в сторону гибкости и внимания к качеству;
* воздействовать непосредственно на потребителе путем проведения активной рекламной деятельности;
* увеличивать долю занимаемую на рынке, путем расширения сбытовой сети.

Таким образом, для успешной деятельности ОАО «Волтайр-Пром» должно приложить все свои возможности и средства и к тому же постараться улучшить свою конкурентную позицию.

**2.3 Анализ стратегии ценообразования и снижения производственных издержек**

Одним из самых важных составных элементов стратегии предприятия является стратегия ценообразования, которая в свою очередь тесно связана со стратегией снижения производственных издержек.

Для ОАО «Волтайр-Пром» как и для всех производителей, работающий на рынке независимо от форм собственности вопрос о ценах имеет очень большое значение. ОАО «Волтайр-Пром» эти цели должны быть установлены в долгосрочной перспективе в следующем порядке:

* на начальном этапе цели предприятия является основанными на текущем положении, то есть, предприятие стремиться обеспечить себе безубыточное существование, испытывая острую конкуренцию и изменение потребностей клиентов;
* на втором этапе цели ценообразования должны быть основанными на сбыте, то есть предприятие в данном случае, предприятие будет больше заинтересованы в росте реализации или максимизации доли на рынке;
* и на последнем этапе цели ценообразования могут быть основанными на прибылях, то есть, суть состоит в максимизации прибыли, получении удовлетворительного дохода, оптимизации дохода от инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств.

Проводя ту или иную ценовую политику на том или ином рынке, или сегменте рынка, предприятие может пользоваться различными способами расчета цены, такими как:

1.Расчет цены по методу " средние издержки + прибыль"

Это самый простой способ ценообразования, который заключается в вычислении определенной наценки на себестоимость товара. Хотя данная методика не учитывает особенности текущего спроса и конкуренции и не позволяет выйти на оптимальную цену, все же она остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования, так как ему не приходится часто корректировать цену в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом пользуются все фирмы отрасли, то ценовая конкуренция сводится к минимуму.

2.Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. В этом случае предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Такой метод требует от фирмы рассмотрение разных вариантов цен, их влияния на объемы с быта, не обходимых для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а так же анализа вероятности достижения всего этого по каждой возможной цене товара. Недостатком для анализа с точки зрения убытков является тот факт, что очень часто трудно получить подробную информацию относительно постоянных и переменных издержек для отдельных изделий.

3.Становление цены на основе ощущаемой ценности товара. Основным фактором в этом случае являются не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представление о ценности товара фирмы используют неценовые приемы воздействия. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть.

4.Установление цены на основе уровня текущих цен. Основным ориентиром в данном случае служат цены конкурентов. Фирма может назначить цену ниже уровня своих конкурентов, на уровне или выше. Все зависит от того, какие цели преследует фирма, и какую ценовую политику она проводит.

5.Установление цены на основе закрытых торгов. Конкурентное ценообразование применяется в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. При определенной цене фирмы отталкиваются от ожидаемых ценовых предложений конкурентов. Для того чтобы завоевать контракт фирме нужно запросить цену ниже, чем у других, но не ниже себестоимости.

Рассматривая ценовую политику ОАО «Волтайр-Пром», можно оставить без изменений имеющийся метод расчета цены (средние издержки + прибыль). Единственным изменением при повышении эффективности деятельности предприятия может быть увеличение нормы рентабельности продукции с 5% до 10%.

Вопрос установления цен имеет первостепенное значение для ОАО «Волтайр-Пром», ввиду следующих причин:

* предполагается продажа продукции через новые сбытовые каналы и на новом иностранном рынке;
* предприятие желает привлечь новых покупателей;
* предполагается выпуск новой гаммы товаров. В этом случае необходимо решить вопрос определения цены на все эти товары таким образом, чтобы от их продажи фирма могла получить максимально возможную прибыль.

Так же, важное значение для выработки стратегии ценообразования имеет концепция жизненного цикла товаров. Она определяет необходимость в течение всего периода жизни изделия проводить не одну, а несколько модификаций в ценовой политике, каждая из которых должна быть разработана как составная часть общей маркетинговой стратегии компании.

Традиционный жизненный цикл товара состоит из пяти основных этапов: разработка, внедрение на рынок, рост продаж, период зрелости и падения продаж.

В настоящее время большая часта продукции ОАО «Волтайр-Пром» находится на последнем этапе жизненного цикла, что опять же указывает на необходимость расширения ассортимента продукции и улучшения качественных характеристик, В этом случае возможна следующая ситуация. На начальной стадии внедрения товара ОАО «Волтайр-Пром» на рынок будет иметь минимальную известность и степень приемлемости его покупателями. Поскольку предприятие поставит перед собой цель проникнуть на иностранный рынок и завоевать большую долю на местном рынке, то предприятие должно использовать стратегию низких цен. В долгосрочной перспективе продажа продукции начнет увеличиваться в результате совместного эффекта комплекса намеченных мероприятий, работы сбытовой сети и использования рекламы. Если будет существовать устойчивый спрос на продукцию, то ОАО «Волтайр-Пром» может получить большую выручку на этапе роста при использовании политики повышения цен. На этапе, зрелости, когда конкуренция заставит предприятие продавать товар на более широком секторе рынка возможно замедление роста продаж вследствие уменьшения количества потенциальных покупателей. Здесь конкуренция еще более усилится, так как на рынке появятся новые компании со своими товарами. В этом случае предприятию необходимо будет прибегнуть к использования политике низких цен.

И так, очевидно, что для ОАО «Волтайр-Пром» наиболее целесообразно использовать цену производства, которая определяется по методу издержки + норма прибыли на авансированный капитал.

Для того чтобы найти сбыт своей продукции в условиях рынка у ОАО «Волтайр-Пром» может осуществлять так же модификацию цен через систему скидок. Модифицируя базисную цену продукции можно склонить оптовых покупателей и партнеров-реализаторов к определенным действиям к скорейшей оплате товаров, приобретению крупных партий, к заключению договоров вт тот период, когда основной сезон продаж заканчивается. Такие модификации цен осуществляются через следующую систему скидок:

1. Сконто- это скидка при платеже наличными или до срока. Эта скидка позволит повысить ликвидность у предприятия и снизить издержки благодаря ускорению оборачиваемости средств.
2. Оптовые скидки или снижение цен при покупке большой партии товара. В этом случае ОАО «Волтайр-Пром» будет экономить затраты, связанные с процессом продажи, хранением и транспортировкой товара.
3. Функциональные скидки (торговые). Будут предоставляться тем фирмам и агентам, которые войдут в сбытовую сеть ОАО «Волтайр-Пром», обеспечивая хранение , учет товарных потоков и реализацию продукции.
4. Сезонные скидки. Это могут быть после сезонные или предсезонные скидки в качестве ценовых преимуществ для покупателя, готовых приобрести товар в период отсутствия основного спроса. При производстве продукции сезонного характера такие скидки позволят ОАО «Волтайр-Пром» поддерживать производство на стабильном уровне в течение всего года.

Так же для ОАО «Волтайр-Пром» возможно получение конкурентного преимущества за счет снижения производственных издержек, а именно покупка более качественного сырья и по более низким ценам, чем это осуществлялось ранее

Еще одним фактором снижения затрат является эффективность использования мощности предприятия. Высокие фиксированные издержки при недоиспользовании мощности увеличивают издержки на единицу продукции. Возрастание использования мощности происходит с увеличением объёма выпуска и увеличивает эффективность отдачи фиксированных затрат. Важным источником конкурентных преимуществ может стать увеличение загрузки мощностей ОАО «Волтайр-Пром» путём:

-перераспределения пиковых нагрузок в течение года

- поиска вне пиковых потребителей продукции

- поиска фирм, которые могут использовать избыток мощности

- нахождение потребителей со стабильным спросом

- оставления конкурентам сегментов, где спрос имеет тенденцию к наиболее сильным колебаниям.

Рассмотрим ещё один фактор, играющий серьёзную роль в формировании издержек ОАО «Волтайр-Пром»- это эффект кривых обучения и жизненного цикла. Экономия на издержках, основанная на приобретённом опыте, может быть получена от повышенной производительности оборудования и рабочей силы, улучшенного использования технологий, разработки модификаций продукции, дающих большую эффективность производства усовершенствования машин и оборудования для повышения интенсивности производства, изучения продукции конкурентов и способов её изготовления, привлечения поставщиков. Производственная стадия, связанная с накоплением опыта производства, может принести экономию в зависимости от той доли внимания, которую управляющие предприятия уделяют накоплению информации о ходе работы, как у самого предприятия, так и у№ его соперников. ОАО «Волтайр-Пром» старое предприятие и обладает менее эффективными технологиями, по сравнению с относительно молодыми предприятиями, специализирующимися на пошиве верхней одежды. Но в тоже время эти технологии стоили ОАО «Волтайр-Пром» меньше, поэтому могут быть более конкурентоспособны, по издержкам, чем новые, требующие больше средств для создания. К тому же амортизационные отчисления и другие фиксированные затраты у ОАО «Волтайр-Пром»ниже, чем у молодых предприятий-конкурентов.

Большие, но не всегда оправданные с точки зрения конкурентоспособности продукции преимущества может получить ОАО «Волтайр-Пром», если найдет какие-либо иные пути для своих активностей, сократив "излишки" и предложив новые, более экономичные способы их выполнения. Перечислим основные пути достижения преимуществ через сдерживание роста издержек в этом направлении:

* автоматизация основных операций и активностей, имеющих большие издержки;
* нахождение путей использования более дешевых материалов;
* использование новых способов рекламы и других активностей по продвижению товара по сравнению с принятыми в отрасли;
* усиление вертикальной интеграции обоих типов по сравнению с конкурентами

ОАО «Волтайр-Пром» должно иметь строго экономную активность, уметь отсеивать из всех вариантов деятельности те, которые не соответствуют бюджетным требованиям, ограничивать привилегии и дополнительные условия для служащих всех уровней.

Таким образом одним из известных путей получения конкурентных преимуществ для ОАО «Волтайр-Пром» является стратегия, связанная со снижением фирменных затрат на производство и доведение продукции до конечного потребителя по сравнению с конкурентами. Эта стратегия предполагает оптимизацию кумулятивных издержек с точки зрения достаточности для поддержания конкурентоспособности (качество, имидж, условия продажи).

Достижение конкурентных преимуществ может быть также осуществлено через серьёзные стратегии лидерства в низкой стоимости продукции, которые могут принести большие стоимостные преимущества через разумную экономию издержек на всех стадиях производства и продвижения продукции до конечного потребителя, дифференцирование и фокусирование.

Таблица 2.2 - Анализ динамики и структуры имущества предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 год | 2007 год | 2008 год |
| т.руб. | удельный вес, % | т.руб. | удельный вес, % | т.руб. | удельный вес, % |
| Состав имущества |  |  |  |  |  |  |
| 1. Стоимость имущества предприятия | 539464,00 | 100,00 | 432548,00 | 100,00 | 345 015,00 | 100,00 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |
| внеоборотные активы  | 286783,00 | 53,16 | 194496,00 | 44,97 | 157 905,00 | 45,77 |
| оборотные активы  | 252681,00 | 46,84 | 238 052,00 | 55,03 | 187 110,00 | 54,23 |
| из них: |  |  |  |  |  |  |
| запасы  | 102507,00 | 40,57 | 71131,00 | 29,88 | 78 737,00 | 42,08 |
| денежные средства и расчеты | 142677,00 | 47,81 | 141255,00 | 59,34 | 79 982,00 | 42,75 |
| 2. Стоимость реального имущества  | 424333,00 | 78,66 | 143782,00 | 33,24 | 94 520,00 | 27,40 |
| 3. Соотношение основных и оборотных средств  | 0,73 |  | 1,53 |  | 0,085 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Источники образования имущества |  |  |  |  |  |  |
| 4. Источники формирования имущества - всего | 539464,00 | 100,00 | 432548,00 | 100,00 | 345015,00 | 100,00 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |
| собственные | 219769,00 | 40,74 | 110089,00 | 25,45 | 29364,00 | 8,51 |
| заемные  | 319695,00 | 59,26 | 322459,00 | 74,55 | 315651,00 | 91,49 |
| 5. Соотношение заемных и собственных источников | 1,45 |  | 2,93 |  | 10,75 |  |

Структура стоимости имущества и средств, вложенных в него, дает общее представление о финансовом состоянии предприятия. Структура имущества показывает долю каждого элемента в активах и соотношение собственных и заемных средств, покрывающих их пассивом. В структуре стоимости имущества отражается: специализация деятельности предприятия, сущность анализа состоит в расчете структурных показателей, которые характеризуют долю каждого элемента в доле имущества, а также в определении изменения стоимости всего имущества и отдельных его элементов на начало и конец периода.

За 2007 г. в целом имущество предприятия уменьшилось на 106916 т.р. или 19,82%. Уменьшились внеобороётные активы на 92287 т.р. и доля внеоборотных активов в общем имуществе уменьшилась на 8,19% и составила за 2008 г. 44,97%. Во внеоборотных активах существенно снизилась стоимость основных средств на 57487 т.р. или на 31,36%; и незавершенного строительства на 25190 т.р. или 36,82%. В структуре оборотных активов за 2001 г. произошли отрицательные изменения, на конец года 2008 г. оборотные активы уменьшились на 14629 т.р., а в общей стоимости имущества доля оборотных активов увеличилась на 8,19%. Готовая продукция уменьшилась на 4867 т.р. или на 67,2%, а доля готовой продукции по отношению к запасам в общем уменьшилась на 3,73%. Так же произошло уменьшение денежных средств на 1422 т.р. или на 4,42%, а в структуре оборотных активов увеличилось на 0,19%.

Из анализа структуры и динамики имущества за 2008 г. видно, что в целом имущество предприятия, так же как и в 2007 г. уменьшилось почти в 1,5 раза, чем в 2007 г., т.е. на 151116 или на 30,46%.

Во внеоборотных активах произошло уменьшение на 92287 т.р. или на 44,97%. Доля внеоборотных активов в общем имуществе снизилась на 6,25% и на конец 2008 г. составила 45,77%. Во внеоборотных активах резко снизилась стоимость основных средств на 70380 т.р. или на 81,53%. Хотя нематериальные активы на конец года возросли на 127,15% это не сыграла существенной роли в стоимости имущества.

Оборотные активы в общей стоимости имущества в 2007 г. увеличились на 6,25%, а в текущем периоде уменьшились на 50942 т.р. или на 21,4%. В оборотных активах: запасы и дебиторская задолженность увеличиваются, запасы на 14629 т.р. или 9,19%, а дебиторская задолженность на 12638 т.р. или 12,84% соответственно. Отрицательна динамика в оборотных активах за счет резкого снижения денежных средств на 27643 т.р. или 89,82%. Если проанализировать динамику составляющих за 2008 г. по отношению к 2007 г., то в общем можно сказать об уменьшении имущества в целом на предприятии на 194449 т.р. или на 36,04%.

Произошло уменьшение, как оборотных активов, так и внеоборотных, но в то же время внеоборотные активы снижались почти в 2 раза сильнее, чем оборотные активы. Внеоборотные активы уменьшились на 44,94%, а оборотные на 65571 т.р. Сильное снижение внеоборотных активов произошло из-за уменьшения стоимости основных средств на 91,3% или на 106916 т.р. А оборотные активы уменьшились за счет резкого уменьшения денежных средств на 29065 т.р. или на 90,27%. При анализе структуры имущества существенное значение имеет расчет реальной стоимости имущества предприятия и определение его доли в общей стоимости имущества. Этот показатель называется уровнем производственного потенциала или коэффициентом реальной стоимости имущества. Он определяет, какую долю стоимости имущества составляет средства производства, т.е. характеризует обеспеченность производственного процесса средствами производства.

Таблица 2.3 - Коэффициент реальной стоимости имущества предприятия

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Ед. изм. | 2006 | 2007 | 2008 г. |
| 1 | Основные фонды | тыс. руб | 183337 | 125850 | 15941 |
| 2 | Нематериальные активы | тыс. руб | 2696 | 2136 | 4852 |
| 3 | Сырье, материалы | тыс. руб | 44368 | 23609 | 71400 |
| 4 | Незавершенное производство | тыс. руб | 6716 | 188 | 663 |
| 5 | Средства производства | тыс. руб | 237117 | 151783 | 92856 |
| 6 | Итого имущества | тыс. руб | 539464 | 432548 | 345015 |
| 7 | Коэффициент реальной стоимости имущества |  | 0,44 | 0,35 | 0,27 |

С точки зрения рациональности структуры имущества предприятия коэффициент реальной стоимости равен 0,5. В нашем случае коэффициент уменьшился в 2007 г. на 0,09 и составил на конец периода 0,44, что свидетельствует о низком уровне и уменьшении производственного потенциала. А в 2008 г. уменьшился на 0,02 и составил на конец года 0,27. Нормальным считается, когда на 1 рубль производственных средств приходится 1 рубль элементов, не являющихся средствами производства.

Низкий уровень производственного потенциала свидетельствует о том, что возможно сокращение масштабов деятельности предприятия, что не будет способствовать привлечению инвестиций в данное предприятие. Так же низкий уровень производственного потенциала может быть вызван повышением дебиторской задолженности, долгосрочных и краткосрочных вложений, ростом остатков готовой продукции, что свидетельствует о необходимости принятия соответствующих мер.

Следующим шагом анализа имущества является определение источников формирования оборотных и внеоборотных активов. Рассмотрим анализ внеоборотных активов и источники их формирования.

С точки зрения рациональности использования финансовых ресурсов считается нормальным, когда внеоборотные активы полностью формируются за счет собственных источников и долгосрочных заемных источников. Для дальнейшего анализа необходимо сопоставить расчет суммы собственных источников и внеоборотных активов по балансу.

Доля собственных средств, направленных на формирование внеоборотных активов в 2006 г., 2007 г. и 2008 г. составила 100%. Это означает, что внеоборотные активы формируются полностью за счет собственных источников.

Таблица 2.4 - Расчет источников собственных средств, направленных на формирование внеоборотных активов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | 2006 год | 2007 год | 2008 год |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Внеоборотные активы | 286783 | 194496 | 157905 |
| 2 | Долгосрочные кредиты и займы | - | - | - |
| 3 | Собственные источники формирования (1-2), тыс.руб.в % | 286783100 | 194496100 | 157905100 |

СИ (в обороте)=ИТОГО IV р.- (ИТОГО I р.- ИТОГО V р.)

В 2006 году: СИ=219769-(286783-0)=-67014

В 2007 году: СИ=110089-(194496-0)=-84407

В 2008 году: СИ=29364-(157905-0)=-128541

Таким образом, видно, что собственные источники формируются за счет заимствованных средств.

Из вышеприведенных таблиц видно, что предприятие довольно зависимо от заемных источников, т.е. удельный вес собственных источников (коэффициент автономии) в 2006 г. составил 37,7%, в 2007 году -20,8%, а в 2008 г - 8,5%. Предприятие считается независимым, если коэффициент автономии больше либо равен 50%, т.е. оно должно иметь не меньше половины собственных источников (собственных активов баланса). В структуре заемных источников следует отметить отсутствие долгосрочных заемных источников. Произошел рост кредиторской задолженности, это является нормальным, если нет просроченной кредиторской задолженности.

В целом произошли отрицательные изменения в структуре источников, направленных на формирование внеоборотных активов. Это подтверждается тем, что темпы роста собственных источников меньше темпов роста внеоборотных активов, т.е. собственные источники формирования активов уменьшаются. За исследуемый период собственные источники уменьшились и формируются в основном за счет заимствованных средств.

В результате было выявлено, что оборотные средства уменьшились с 2006 г. до конца 2007 г. на 65571 т. руб., или на 26%. Произошли изменения в структуре заемных источников, увеличился удельный вес кредиторской задолженности за 2006 г., а за 2008 г. на 10454 т. руб. или на 4,1%. Это нормально при отсутствии просроченной кредиторской задолженности. Произошли положительные изменения в структуре краткосрочных кредитов с 105482 т. руб. до 49160 т. руб., т.е. они уменьшились на 56322 т. руб. или на 53,4%.

Такое изменение состава и структуры источников и их размещение в активах предприятия свидетельствует о нестабильности финансового состояния предприятия.

Проведем оценку ликвидности и платежеспособности предприятия. В таблице 2.5 представлены показатели, характеризующие ликвидность предприятия ОАО «Волтайр».

Таблица 2.5 - Оценка ликвидности предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2006 год | 2007 год | 2008 год |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 0,83 | 0,695 | 0,335 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 0,34 | 0,332 | 0,335 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,071 | 0,088 | 0,073 |

Коэффициент текущей ликвидности дает общую оценку ликвидности активов, показывая сколько рублей текущих активов приходится на 1 руб. текущих обязательств. В 2006 - 2008 годах текущие активы были меньше текущих обязательств, то есть предприятие рассматривается как плохо функционирующее.

Коэффициент быстрой ликвидности аналогичен коэффициенту текущей ликвидности из расчета исключены производственные запасы. Этот коэффициент в 2006 – 2008 г. был меньше единицы и имел постоянную тенденцию к снижению. Что говорит о неблагоприятной ситуации на предприятии.

Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности показывает какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно. Коэффициент имел тенденцию к увеличению к 2002 г., но вернулось к уровню 2001 г., но само его значение ниже необходимого уровня.

В таблице 2.6 представлены показатели, характеризующие финансовую устойчивость.

Таблица 2.6 - Оценка финансовой устойчивости предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2006 год | 2007 год | 2008 год |
| 1 | 3 | 4 | 5 |
| Коэффициент концентрации | 0,37 | 0,296 | 0,029 |
| Коэффициент финансовой зависимости | 2,64 | 3,6 | 33,9 |
| Коэффициент маневренности собственного капитала | -0,263 | -0,72 | -14,3 |
| Коэффициент концентрации заемного капитала | 0,62 | 0,7 | 0,97 |
| Коэффициент соотношения заемных и собственных средств | 1,64 | 2,37 | 32,98 |

Одна из важнейших характеристик финансового состояния предприятия - стабильность его деятельности в свете долгосрочной перспективы. Она связана с общей финансовой структурой предприятия, степенью его зависимости от предметов и инвесторов.

Коэффициент концентрации собственного капитала характеризует долю владельцев предприятия в общей сумме средств, авансированных в его деятельность. Чем выше значение этого коэффициента, тем более финансово устойчиво, стабильно и независимо от внешних предметов предприятия. На 2006 г. доля собственного капитала составляла 57 %, а на 2007 г. 29,6 %, а в 2008 г. – 2,9 %. Это показывает, что предприятия не сможет полностью погасить долги за счет собственных средств.

Рисунок 2.1 - Динамика коэффициента маневренности собственного капитала

Дополнением к этому показателю является коэффициент концентрации заемного капитала. Сумма этих двух коэффициентов равна 1, что соответствует действительности.

Коэффициент финансовой зависимости является обратным коэффициенту концентрации собственного капитала. Рост этого показателя с 2006 г. до 2008 г. означает увеличение доли заемных средств. Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, какая часть собственного капитала используется для финансирования текущей деятельности, то есть вложена в оборотные средства, а какая часть капитализирована. На ОАО «Волтайр» этот коэффициент имеет отрицательное значение, то есть для финансирования деятельности собственный капитал не вкладывается.

Рисунок 2.2 - Динамика коэффициента соотношения заемных и собственных средств

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств дает наиболее общую оценку финансовой устойчивости. С начала 2006 г. до конца 2002 г. этот показатель имеет тенденцию к росту, что говорит об усилении зависимости предприятия от кредиторов.

Анализ прибыли, изменения прибыли от реализации по данным отчетности возможен в следующих направлениях:

1. В результате изменения цен на реализованные товары.
2. Из-за изменения объема реализации продукции.
3. В результате изменения затрат на 1 руб. реализованной продукции.

В нашем случае предприятие несет одни убытки. В 2007 г. убыток от реализации уменьшился на конец года на 27071 т. руб. и составил 11125 т руб. А в 2008 г. этот убыток вновь увеличивается на 17336 т. руб. и на конец года составил 28461 т. руб. Это произошло за счет небольшого снижения себестоимости.

Рентабельность (норма прибыли) – экономический показатель, характеризующий процент прироста капитала на вложенные средства (затраты). Анализ валовой прибыли от реализации продукции, работ услуг, анализ чистой прибыли не позволяет дать оценку эффективности использования авансированных в производство ресурсов для этой цели используется показатель рентабельности.

Рентабельность выражает уровень доходности предприятия. Если предприятие получает прибыль, то оно считается рентабельным, т.к. все свои расходы покрывает доходами и имеет прибыль.

Основные показатели рентабельности представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Оценка рентабельности предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Ед. изм. | 2006 год | 2007 год | 2008 год |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Чистая прибыль | т.р. | 1146905 | -39841 | -53104 |
| Рентабельность продукции |  | 0,008 | -0,03471 | -0,0065 |
| Рентабельность деятельности |  | 0,0084 | -0,0335 | -0,0065 |
| Рентабельность совокупного капитала |  | 0,012 | -0,077 | -0,123 |
| Период окупаемости собственного капитала | дни | 29,21 | -3,84 | -40,3 |

Прибыль – чистый доход предприятия, который в дальнейшем подлежит распределению. Часть в виде налогов поступает государству, а другая остается в распоряжении предприятия и направляется на его нужды. Следовательно предприятию не безразлично каков уровень дохода по отношению к затратам, фонду оплаты труда и средствам производства.

Таким образом, показатели рентабельности говорят о неэффективности затрат на производство и реализацию продукции. Это требует срочного вмешательства со стороны управления предприятием, которое должно быть заинтересовано в рациональной организации оборотных средств – организации их движения с минимально возможной суммой для получения наибольшего экономического эффекта.

**3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия**

**3.1 Рекомендации по совершенствованию**

В менеджменте общепризнанными методами определения рыночной позиции и соотношения внутренней и внешней среда являются методы матричного анализа, позволяющие оценить возможности и угрозы со стороны внешней среды, в частности конкурентов, и простроить перспективу производственной деятельности с учетом освоенности рынка. Анализ механизма управления необходимо дополнить оценкой сильных и слабых сторон предприятия[[1]](#footnote-1). В таблице 3.1 показаны результаты экспертной оценки деятельности ОАО «Волтайр-Пром».

Таблица 3.1 - Оценка значимости сильных сторон ОАО «Волтайр-Пром»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оцениваемая сторона | Значимость,балл (0-10) | Вероятностьнаступленияв течениегода,балл (0-1) |
| Полная компетентность в ключевых вопросах | 8 | 0,3 |
| Хорошее впечатление, сложившееся у клиентов о компании | 9 | 0,5 |
| Экономия на масштабах производства | 8 | 0,4 |
| Умение избежать (хотя бы в некоторой мере) сильного давления со стороны конкурентов | 9 | 0,7 |
| Большой опыт | 5 | 0,6 |
| Превосходные технологические навыки | 8 | 0,8 |
| Низкие издержки за счёт экономии | 7 | 0,4 |
| Хорошее впечатление со стороны партнёров | 9 | 0,8 |

Наиболее высокие экспертные оценки получены предприятием по направлению взаимодействия с клиентами – 9 баллов, гибкой политикой с конкурентами – 9 баллов, а также взаимоотношения с партнерами – 9 баллов.

На рисунке 3.1 представлена оценка в баллах сильных сторон ОАО «Волтайр-Пром».

Рисунок 3.1 - Структура оценки в баллах сильных сторон ОАО «Волтайр-Пром»

По итогам результирующей оценки сильных сторон предприятия можно выявить наиболее значимые направления:

1. максимальную оценку по данным анализа получает критерий «Хорошее впечатление со стороны партнёров» по суммарным оценкам 7,2 балла;
2. на втором месте оценка по данным анализа получают два критерия «Превосходные технологические навыки» по суммарным оценкам 6,4 балла и «Умение избежать (хотя бы в некоторой мере) сильного давления со стороны конкурентов» суммарная оценка 6,3 балла;
3. на третьем месте оценку по данным анализа получает критерий «Хорошее впечатление со стороны партнёров» по суммарным оценкам 4,5 балла;
4. остальные критерии составляют по данным анализа от 2,1 до 3,0 баллов;
5. минимальное значение со стороны сильных сторон предприятия составляет « Большой опыт» и «Низкие издержки производства за счёт экономии» - то есть состояние и распределение экономических ресурсов не оказывает влияние на результаты деятельности ОАО «Волтайр-Пром».

Оценка возможностей (потенциала) ОАО «Волтайр-Пром» и взаимодействие предприятия с внешней средой представлена на рисунке 22 и в таблице 10, где показан анализ возможностей (потенциала) предприятия.

Таблица 3.2 - Оценка возможности (потенциала) ОАО «Волтайр-Пром»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оцениваемая сторона | Значимость,балл (0-10) | Вероятность наступленияв течение года, балл (0-1) |
| Вертикальная интеграция | 9 | 0,2 |
| Способность обслужить дополнительные группы потребителей или выйти на новые сегменты рынка. | 8 | 0,5 |
| Инвестиции со стороны финансовых организаций | 10 | 0,5 |
| Ослабление позиции фирм конкурентов | 8 | 0,3 |
| Появление новых технологий | 6 | 0,5 |
| Пути расширения перечня услуг для удовлетворения большего количества потребителей | 7 | 0,7 |
| Внедрение информационных технологий | 8 | 0,7 |
| Увеличение числа клиентов на старомсегменте рынка | 10 | 0,7 |

По экспертным оценкам на ОАО «Волтайр-Пром» имеется следующий потенциал:

1. по направлению «Увеличение числа клиентов на старом сегменте рынка» и «Инвестиции со стороны финансовых организаций» в размере 10 баллов – предприятие рассматривается как привлекательный инвестиционный проект, который может увеличить емкость существующего рынка;
2. для реализации первой позиции предприятию необходимо реализовать «Вертикальную интеграцию» с финансами учреждениями (банками или инвесторами) или войти структурным подразделением в отраслевой комплекс поставщиков или потребителей промышленной продукции.
3. для построения долгосрочной стратегии предприятию необходимо использовать позиции «Внедрение информационных технологий» - 8 баллов, и «Способность обслужить дополнительные группы потребителей или выйти на новые сегменты рынка» - 8 баллов, а минимальное значение для развития предприятия имеет направление «Пути расширения перечня услуг для удовлетворения большего количества потребителей» - 7 баллов (таблица 10).

Рисунок 3.2 - Структура оценки в баллах возможностей ОАО «Волтайр-Пром»

Влияние факторов внешней среды не производственную деятельность предприятия проводится посредством оценки таких направлений как стратегия развития, состояние производственного цикла, соответствие производственных технологий и своевременность принимаемых управленческих решений по отслеживанию внутрипроизводственной ситуации. [[2]](#footnote-2) Все вышеперечисленные мероприятия имеют самые высокие баллы, то есть являются самыми проблемными (таблица 3.3).

Таблица 3.3 - Сочетание факторов среды как оценка слабых сторон ОАО «Волтайр-Пром»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Слабыестороны предприятия | Значимость,балл (0-10) | Вероятностьнаступленияв течение года, балл (0-1) | Результат,суммабаллов |
| Отсутствие чёткого стратегического направления развития | 9 | 0,8 | 7,2 |
| Внутренние производственныепроблемы | 7 | 0,8 | 5,6 |
| Низкая производительность из-за нехватки времени на принятие управленческихрешений | 10 | 0,8 | 8,0 |
| Недостаток в постоянномштате специалистов | 7 | 0,5 | 3,5 |
| Нет рекламына рынке о компании | 6 | 0,5 | 3,0 |
| Неудовлетворительная маркетинговая деятельность | 4 | 0,6 | 2,4 |
| Недостаток денег на финансирование необходимых изменений в стратегии | 8 | 0,6 | 4,8 |

Так, главным недостатком на предприятии является «Низкая производительность из-за нехватки времени на принятие управленческих решений» - 10 баллов, и «Отсутствие чёткого стратегического направления развития» - 9 баллов. Вероятность наступления таких событий как «Отсутствие чёткого стратегического направления развития», «Низкая производительность из-за нехватки времени на принятие управленческих решений», «Недостаток денег на финансирование необходимых изменений в стратегии» и «Внутренние производственные проблемы» составляет показатель близкий к единице – от 0,6 до 0,8 балла.

Таким образом, согласно экспертным оценкам влияние наиболее серьезного воздействия со стороны факторов внешней среды можно ожидать по вышеуказанным позициям.

**3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию системы внутрихолдингового ценообразования в ОАО «Волтайр-Пром»**

Структура результирующей оценки возможностей и угроз в баллах со стороны внешней среды ОАО «Волтайр-Пром» показана на рисунке 3.3

Рисунок 3.3 - Структура оценки возможностей и угроз ОАО «Волтайр-Пром»

Третьей по значимости проблемой для ОАО «Волтайр-Пром» является «Недостаток денег на финансирование необходимых изменений в стратегии» - 8 баллов, то есть при показателях финансовой устойчивости на предприятии, в целях разработки и реализации реконструкции и модернизации основных производственных фондов и обновления технологического оборудования требуются долгосрочные инвестиции, возможно под программу вертикальной интеграции с поставщиками и потребителями представлена матрица соотношения оценки возможностей (сильных сторон) и оценки угроз ОАО «Волтайр-Пром». Анализ угроз для предприятия с учетом внутренних и внешних параметров деятельности предприятия показывает, что в настоящее время предприятие находится в максимальной зависимости от изменения курсов иностранных валют, так как основную часть сырья и полуфабрикатов для производства ОАО «Волтайр-Пром» закупает за валюту – 10 баллов.

Вторым по значимости фактором для предприятия выступает фактор «Выход на рынок новых конкурентов» - 9 баллов, и фактор «Растущая требовательность потребителей и поставщиков» к качеству производимой продукции – 8 баллов (таблица 3.4).

Таблица 3.4 - Сочетание факторов среды как оценка угроз ОАО «Волтайр-Пром»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Угрозыдля предприятия | Значимость.Балл (0-10) | Вероятность наступления в течение года (0-1) | Результирующая оценка |
| Выход на рынок новых конкурентов | 9 | 0,8 | 7,2 |
| Медленный рост рынка | 7 | 0,9 | 6,3 |
| Изменение курсов иностранных валют | 10 | 0,8 | 8,0 |
| Недостаточный ассортимент | 1 | 0,5 | 0,5 |
| Высокая зависимость от снижения спроса и этапа жизненного цикла предприятия | 6 | 0,5 | 3 |
| Растущая требовательность потребителей и поставщиков | 8 | 0,5 | 4,0 |
| Изменение потребностей покупателей | 7 | 0,8 | 5,6 |

Рисунок 3.4 - Структура результирующей оценки в баллах соотношения возможностей (слабых сторон) и угроз внешней среды ОАО «Волтайр-Пром»

Структура результирующей оценки в баллах соотношения возможностей и угроз внешней среды ОАО «Волтайр-Пром» показана на рисунке 3.4.

Третьим фактором косвенных угроз внешней и внутренней среды для развития ОАО «ВПЗ» является «Медленный рост рынка» - 7 баллов и «Высокая зависимость от снижения спроса и этапа жизненного цикла предприятия» - 6 баллов.

В связи с тем, что спрос на производимую технологическую оснастку предъявляют только крупные промышленные предприятия, производящие в процессе производства технологические и капитальные ремонты, для чего делают запасы технологической оснастки, ОАО «Волтайр-Пром» необходимо ориентировать управление предприятием на постоянных заказчиков

Таблица 3.5 - Соотношение оценки возможностей (сильных сторон) и оценки угроз ОАО «Волтайр-Пром»

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка возможностей | Оценка угроз |
| Сила | Значимость,баллы(0-10) | Вероятность наступления баллы,(0-1)  | Результирующая оценка,сумма баллов | Угроза | Значимость,баллы(0-10) | Вероятность наступления баллы,(0-1)  | Результирующая оценка,сумма баллов |
| Умение избежать сильного давления со стороны конкурентов | 4 | 0,9 | 3,6 | Выход на рынок новых конкурентов | 9 | 0,8 | 7,2 |
| Улучшение отношений с поставщиками | 6 | 0,9 | 5,4 | Медленный рост рынка | 6 | 0,8 | 4,8 |
| Низкие издержки за счёт экономии | 3 | 0,9 | 2,7 | Неблагоприятное изменение курсов иностранных валют | 5 | 0,9 | 4,5 |
| Расширение видов услуг | 7 | 0,9 | 6,3 | Высокая зависимость от снижения спроса и этапа жизненного цикла предприятия | 8 | 0,6 | 4,8 |
| Полная компетентность в ключевых вопросах | 8 | 0,6 | 4,8 | Растущие требования потребителей и поставщиков | 9 | 0,9 | 8,1 |
| Превосходные технологические навыки | 8 | 0,7 | 5,6 | Изменение потребностей покупателей | 8 | 0,5 | 4 |

Минимальное значение в качестве угроз предприятия является «Недостаточный ассортимент» -1 балл, так как промышленные предприятия изменяет основные производственные фонды только в долгосрочном периоде (от 5 лет и более).

Таким образом, данный фактор в краткосрочном периоде (от 1 года до 3-х лет) не влияет на объемы производства. В таблице 3.5 представлена матрица соотношения оценки возможностей (слабых сторон) и оценки угроз ОАО «Волтайр-Пром».

**Заключение**

В заключении необходимо подвести итоги проведенных нами исследований по организации системы управления маркетингом в организации. В современных условиях в организации управления промышленным предприятием должны учитываться инновационные технологии, компьютерное и программное обеспечение. В нашей работе мы попытались охватить широкий круг проблем, связанных с исследованием маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Маркетинг - это совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг.

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

Фундаментальным принципом маркетинговой деятельности, отличающим его от других видов экономической деятельности, является двуединый и взаимодополняющий подход. Этот подход предполагает интеграцию двух видов деятельности ¾ всестороннего изучения структуры, процессов и закономерностей потребительского спроса и активного воздействия на рынок, а также существующий спрос, формирование потребителей и потребительских предпочтений.

В деятельности российских промышленных организаций используются различные виды маркетинга:

- распределительный маркетинг связан с организацией процесса распределения и сбыта продукции, транспортировки и монтажа оборудования, а также с рекламной деятельностью;

- функциональный маркетинг предполагает создание системы организационно-технических и коммерческих функций организации, связанных с производством и реализацией продукции, изучением рынка, стимулированием продаж, ценовой политикой. Принципы функционального маркетинга используются большинством промышленных предприятий в современных рыночных условиях.

- управленческий маркетинг основан не просто на внедрении отдельных функций, позволяющих учитывать изменения рыночной среды, но предполагает становление рыночной концепции управления созданием, производством и реализацией продукции на основе комплексной информации о рынке. С точки зрения степени развития и способности к выполнению основополагающих функций управленческий маркетинг – наиболее законченная форма маркетинга. Он используется преимущественно крупными финансовыми структурами.

Для эффективной деятельности предприятию необходимо не только наличие стратегии, но и постоянный анализ имеющейся стратегии, анализ степени ее соответствия к сложившимся условиям на рынке. Поскольку без этого невозможно ни успешная деятельность, ни удержание стабильного конкурентного преимущества, что в современных рыночных условиях крайне важно для любого предприятия.

После проделанной работы, касающейся анализа действующей стратегии ОАО «Волтайр-Пром», можно сделать следующие выводы.

Во-первых, необходимо отметить, что нынешняя стратегия предприятия абсолютно неэффективна, о чем говорят результаты диагностики стратегии предприятия. На это указывают следующие факты:

* Предприятие не проводит никаких маркетинговых исследований.
* Продукция ОАО «Волтайр-Пром» не соответствует предъявляемым требованиям потребителей.

Предприятие не сумело выбрать верную стратегию производства и реализации продукции. Ассортимент производимой продукции слишком беден. Предприятие не сумело вовремя отреагировать на изменения коньюктуры рынка.

В общем же можно сказать, что если предприятие не внесет коррективы по отношению к своей деятельности, то его ожидает неизбежное банкротство.

Избежать же такой ситуации ОАО «Волтайр-Пром» может лишь в том случае, если срочно предпримет ряд коренных преобразований, которыми могут являться следующие меры:

* значительно расширить ассортимент выпускаемой продукции,
* постараться выйти на новый рынок,
* наладить сбытовую сеть,
* проводить маркетинговые исследования,
* усилить вертикальную интеграцию обоих типов,
* найти пути использования более дешевых материалов,
* вести контроль качества выпускаемой продукции,

Данные меры позволят предприятию не только выжить в современных рыночных условиях, но и добиться конкурентного преимущества.

Достижение конкурентного преимущества может быть также осуществлено через стратегию лидерства в низкой стоимости продукции, которые могут принести большие стоимостные преимущества через разумную экономию издержек на всех стадиях производства и продвижения продукции до конечного потребителя.

Для ОАО «Волтайр-Пром» сейчас очень тяжелое время, поскольку оно находится на грани банкротства. Именно поэтому предприятие должно сделать все возможное, чтобы восстановить былую известность.

Так, главным недостатком на предприятии является «Низкая производительность из-за нехватки времени на принятие управленческих решений» - 10 баллов, и «Отсутствие чёткого стратегического направления развития» - 9 баллов. Вероятность наступления таких событий как «Отсутствие чёткого стратегического направления развития», «Низкая производительность из-за нехватки времени на принятие управленческих решений», «Недостаток денег на финансирование необходимых изменений в стратегии» и «Внутренние производственные проблемы» составляет показатель близкий к единице – от 0,6 до 0,8 балла.

Таким образом, согласно экспертным оценкам влияние наиболее серьезного воздействия со стороны факторов внешней среды можно ожидать по вышеуказанным позициям.

По результатам SWOT-анализа было выявлено, что наше предприятие является конкурентоспособным, способно выполнять свою работу в любое время года, в связи, с ростом спроса на продукцию ОАО «Волтайр-Пром» будет востребовано на рынке, предоставляемых услуг.

Основными рекомендациями по совершенствованию маркетинговой деятельности на ОАО «Волтайр-Пром» являются:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности.
2. Концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы.
4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.
5. Изменение организационной структуры службы маркетинга.

Выполнение маркетинговой деятельности по определенному плану:

1. Основные сведения о покупателях.

2. Прогноз продаж

3. Возможности и угрозы.

4. Стратегия маркетинга.

Этот список далеко не полный и не единственно возможный.
Все подвержено изменениям. Скорее, наоборот, каждый день торговли приносит новую информацию, и это может потребовать пересмотра плана. Поэтому нужно включить наш график работы специальные собрания по корректировке плана. Но до тех пор, пока нет плана, нечего проверять и пересматривать.

К тому моменту, когда предприятие завершит этот этап, у них будет план маркетинга, график маркетинговых мероприятий и бюджет маркетинга. Бюджет должен демонстрировать не только, сколько вы потратите, но и когда.

Если мы добьемся положительных итогов в результате этой деятельности, это означает, что система управления маркетингом на ОАО «Волтайр-Пром» организована правильно.

**Список использованных** источников и литературы

1. Академия рынка: маркетинг. - М.: Экономика, 1993.-210с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг/Т.Амблер; - СПб: Питер, 1999.-230с.
3. Алешина, И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров/ И.Алешина; - М., 1997.-198с.
4. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия./Г.Ассель; - М.: ИНФРА - М, 1999.-260с.
5. Афанасьев, М. Корпоративное управление глазами директората / М. Афанасьев // Вопросы экономики, - 2004. - № 5. - С.23-36.
6. Еляков, А.Д. Современная информационная революция / А.Д. Еляков //Социс, -2004 - № 8. - С. 6-11.
7. Ефанов, А. Тенденции развития коммуникационных ТНК / А. Ефанов //МЭ и МО,-2006 - № 11. - С.12-19.
8. Баканов, М., Ващекин, Н. Информационное обеспечение коммерческой деятельности / М. Баканов, Н. Ващекин // Маркетинг, - 1996. -№ 3. - С.43-56.
9. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики/В.И. Беляев; - М.: КНОРУС, -2005.-178с.
10. Бодренко, О.Н. Планирование продвижения товара на рынок / О.Н. Бодренко // Маркетинг, - 2001. -№ 8. - С.14-21.
11. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом/Г.Дж. Болт; - М.: Экономика,- 1991.-120с.
12. Бизнес-планирование / Под ред. В. М. Попова и С. И. Ляпунова. - М.: Финансы и статистика,- 2001.-145с.
13. Ващекин, Н. О системе маркетинговой информации / Н. Ващекин // Маркетинг, - 1996. - № 1. - С.8-14.
14. Данилина, А. Управление сбытом продукции / А. Данилина// Российская экономика,-2002 - № 9. - С.23-29.
15. Данько, Т. П. Управление маркетингом/Т.П. Данько; - М.: ИНФРА - М, -2001.-320с.
16. Дамари, Р. Маркетинг на предприятии / Р. Дамари // Маркетинг, - 1995. - № 2. - С.6-11.
17. Жанаева, А.Е. Паблик рилейшенз / А.Е. Жанаева // Социс, – 2005. - № 1.- С.8-15.
18. Жолобов, В.К. Организация личных продаж/В.К. Жолобов// Социальная политика,-2004 - № 9. - С.9-16.
19. Завгородняя, А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование/А.А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская ; - СПб: Пите,- 2002.-345с.
20. Завьялова, П. Конкурентность и маркетинг / П. Завьялова // Российская экономика,-1995. - № 12. - С.33-38.
21. Заметин Б., Семенов И.О сущности стратегического маркетинга / Б. Заметин , И. Семенов// Российская экономика,-2001. - № 3. - С.14-29.
22. Заметин, Б., Современный менеджмент / Б. Заметин // Российская экономика,-2002. - № 5. - С.27-36.
23. Зинченко, Г.П. Социология на службе управления / Г.П. Зинченко// Социальная политика,-1998. - № 3. - С. 36-43.
24. Иванов, В.И. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В.И. Иванов //Социс-2005, - № 10. - С.25-34.
25. Ильин, Н.Д. Развитие коммуникаций в торговом предприятии / Н.Д. Ильин // Социальная политика,-2004. - № 1. - С.8-11.
26. Как составить план по маркетингу торговой компании / Под ред. С. О. Календжана. - М.: Дело,- 1997.-214с.
27. Кержановский, Л. Коммуникации на предприятии / Л. Кержановский // Вопросы экономики, -2002. - № 4. - С.6-12.
28. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф. Котлер; - СПб: Питер Ком, - 1999.-234с.
29. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф.Котлер. - СПб: Питер, - 2001.-356с.
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф.Котлер; - М.: Прогресс, - 1993.-136с.
31. Кравцова, А.С. Рекламная стратегия фирмы / А.С. Кравцова//Социс-2005, - № 2. - С.9-15.
32. Крис, А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/А.Крис, Ж. Жале; - М.: АО Издательская группа "Прогресс" - "Универс",- 1993.-285с.
33. Кривоносов, А. РR - текст в системе публичных коммуникаций/ А. Кривоносов; - СПб,- 2002.-250с.
34. Кузнецов, О. Стимулирование личных продаж маркетинга / О. Кузнецов // Российская экономика,-2002. - № 4. - С.14-21.
35. Кузьмин, Г. Коммуникационная политика торговой фирмы /Г. Кузьмин // Вопросы экономики,-2005. - № 6. - С.17-22.
36. Климов, И.А. Телевидение : модальности существования / И.А. Климов // Социс, – 2005. - № 11. - С.26-34.
37. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Ж.Ж. Ламбен; - М.: Наука, -1996.-235с.
38. Лаптев, А. Маркетинговые задачи торговых предприятий / А. Лаптев // Российская экономика,-2000. - № 4. - С.19-22.
39. Лосев, М. Развитие коммуникаций в торговле / М. Лосев // Российская экономика,-2003. - № 9. - С.13-24.
40. Лопарев, И.К. О выборе каналов коммуникации / И.К. Лопарев// Вопросы экономики, -2004. - № 8. - С.15-26.
41. Маркова, В.Д. Формирование системы маркетинга на российских предприятиях/ В.Д. Маркова; - Новосибирск, 1997.-356с.
42. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. - М.: Внешторгиздат,- 2006.-279с.
43. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В.Ю. Грачев. - М.: Юристъ, 2000.-345с.
44. Маркетинг. - М.: Издательство МГУК,- 1999.-220с.
45. Мартынов, М.Ю. О предмете массовой коммуникации / М.Ю. Мартынов // Социс, – 2005. - № 10. - С.14-16.
46. Машакарян, Н. Массовые коммуникации / Н. Машакарян // Экономика и жизнь,-2001. - № 2. - С.23-33.
47. Мерзлина, Р. Роль рекламы в коммуникационной политике / Р. Мерзлина // Социс,-2003. - № 9. - С.34-41.
48. Мессенгиссер, М. Проблемы организационных структур управления российским рынком / М. Мессенгиссер // Вопросы экономики,-2001. - № 6. - С.19-29.
49. Мильнер, Б. Управление : пути преодоления кризиса / Б. Мильнер// Вопросы экономики, -1997. - № 6. - С.33-47.
50. Морозов, И.Г. Совершенствование сбыта на предприятии / И.Г. Морозов// Экономика и жизнь, -2003. - № 4. - С.27-39.
51. Мясникова, Л. Российский менталитет и управление /Л. Мясникова// Вопросы экономики, -2000. - № 8. - С.41-52.
52. Набутов, С.Р. Стимулирование сбыта на предприятии /С.Р. Набутов // Экономика и жизнь,-2006. - № 8. - С.17-25.
53. Науменко, Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социального знания / Т.В. Науменко //Социс,-2003. - № 10. - С.12-20.
54. Ненашев, Ю. Торговая политика предприятия / Ю. Ненашев //Социс, -2005. - № 2. - С.24-30.
55. Олейников, К. Средства коммуникаций в маркетинге /К. Олейников // Маркетинг, - 2005. - № 1. - С.20-25.
56. Онофрейчук, О.Д. Реклама, как средство продвижения товара/О.Д. Онофрейчук// Вопросы экономики, -2004. - № 5. - С.21-27.
57. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности/ А.П. Панфилова; - СПб, -1999.-277с.
58. Половцева, Ф. Маркетинговая деятельность в торговле: методология, формирование, эффективность / Ф. Половцева // Маркетинг, - 1995. - № 4. - С.16-21.
59. Половцева, Ф. Развитие предпринимательства в торговле / Ф. Половцева // Маркетинг, - 1995. - № 2. - С.28-33.
60. Попов, Ф. Маркетинговая деятельность в торговле /Ф. Попов // Маркетинг, -1999. - № 2. - С.41-46.
61. Пилдич, Дж. Путь к покупателю/Дж. Пилдич; - М.: Прогресс, -1991.-367с.
62. Радынин, А. Внешние механизмы корпоративного управления и их особенности в России / А. Радынин // Вопросы экономики,-2003. - № 7. - С.9-13.
63. Ремненок, Р.И. Сбытовая политика фирмы / Р.И. Ремненок //АиФ, -2006. - № 4. - С.15-19.
64. Савельева, О. Маркетинговые коммуникации /О. Савельева // Социс,-2005. - № 7. - С.18-29.
65. Самохвалова, Ю. Разработка коммуникационной политики фирмы / Ю. Самохвалова // Вопросы экономики, -2004. - № 5. - С.33-47.
66. Севрук, М.А. Система маркетинга (социально-экономический анализ, компьюторизация)/ М.А. Севрук; - М.: Изд. МГУ,-1992.-310с.
67. Степанова, И.М. Стратегия развития коммуникаций /И.М. Степанова // Маркетинг, - 2004. - № 2. - С.17-21.
68. Терентьев, А.Л. Рекламная компания фирмы / А.Л. Терентьев//АиФ,- 2005. - № 6. - С.24-28.
69. Тейлор, Ф.У. Принципы научного менеджмента / Ф.У. Тейлор// Контроллинг,1991.- С.28- 37.
70. Фатхутдинов, Р. Менеджмент, как инструмент достижения конкурентоспособности / Р. Фатхутдинов // Вопросы экономики,-1997. - № 5. - С.12-26.
71. Фатрелл, Ч. Основы торговли. - Тольятти: Издательский дом "Довгань"/ Ч. Фатрелл,- 2005.-118с.
72. Фалькина, Е. Формирование комплекса стимулирования / Е. Фалькина//Социс,-2001. - № 8. - С.23-36.
73. Франчук, В.И. Политика и менеджмент, как составляющие социального управления / В. И. Франчук // Социальные гуманитарные знания, -2006. - № 12. - С.19-25.
74. Шишкин, В.К. Паблик рилейшенз на предприятии / В.К. Шишкин // Вопросы экономики, -2005. - № 4. - С.31-42.

**Приложение**

Матрица SWOT-анализа (внешняя и внутренняя среда) ОАО «Волтайр-Пром»

|  |  |
| --- | --- |
| Внутренняясреда | Внешняя среда |
| Возможности (О) | Угрозы У(Т) |
| I | II | III | IV |
| Сила (S) | Постоянная продукция | Рост клиентов в старых сегментахрынка | Инвестиции со стороны финансовых организаций | Рост числа конкурентов | Повышение стоимости сырья  |
| Расширение видов продукции | Рост тарифов на выполнение работ | Реорганизация системы управления | Появление новых технологий | Необходимость разработки программ развития |
| Полная компетентность в производстве | Внедрение информационных технологий | Формирование спроса на продукцию | Рост стоимости производства | Переход на новый уровень технологий |
| Слабость (W) | Низкая производительность  | Внедрение новых технологий управления | Внедрение новых технологий производства | Изменение курса иностранных валют | Трудность в компенсации роста закупочных цен на комплектующие  |
| Нет стратегии развития (менеджмента) | Нет маркетинга (стратегии) | Освоение новых видов деятельности и продукции. | Рост доли затрат из-за роста цен на комплектующие | Дополнительный расход времени на решение вопросов переобучения |
| Отсутствие финансирования изменений в стратегии | Невозможно обслужить новые группы потребителей или выйти на новые рынки. | Организация новых точексбыта | Изменение спроса покупателей | Выход на рынок новых конкурентов |

1. Беккер, Й. Менеджмент процессов / Й. Беккер, Л.Вилков, В. Таратухин М., М. Розерман. - М.: Эксмо, 2007. – с.86. [↑](#footnote-ref-1)
2. Боссиди, Л. Сталкиваясь с реальностью. Как адаптировать биз­нес-мо­дель к меняющейся среде – М.:Вильямс ИД, 2007. – с.88. [↑](#footnote-ref-2)