СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Теоретические особенности маркетинга в управлении предприятием 5

1.1. Роль маркетинга в менеджменте 5

1.2. Маркетинговая концепция формирования оптимальной структуры

управления предприятием 11

1.3. Контроль маркетинговой деятельности предприятия 14

2. Анализ системы маркетинга на предприятии ООО «Хлебозавод Болдинский» ……………………………………………………………………18

2.1. Историческая справка 19

2.2. Анализ структуры управления 21

2.3. Анализ основных технико-экономических показателей 22

предприятия за 2006 - 2007 гг. 26

2.4. Анализ деятельности службы маркетинга предприятия 27

2.5. Система маркетинга на предприятииООО «Хлебозавод «Болдинский» 28

Выводы и предложения …………………………………………………………33

Заключение ……………………………………………………………………..35

Библиографический список ……………………………………………………..37

Приложение …………………………………………………………………….38

# ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг есть процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, продукции и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций.

Необходимым звеном системы управления предприятий является маркетинговая деятельность. Именно она обеспечивает предприятию необходимый сбыт производимой продукции, что наполовину является залогом успешного его функционирования. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всего предприятия.

Задачами маркетинга являются: выбор товара, про­изводимого для рынка, определение его потребительских свойств; установле­ние качественных параметров производства; контроль за соблюдением дей­ствующих экологических и медицинских требований; обоснование объемов и сроков производства продукции; расчет необходимости привлечения дополнительных финансовых средств с указанием источников их получения (регламентация времени транспортировки, расчет процента есте­ственной убыли); требования к упаковке продукции; разработка бизнес-пла­на, условий проведения коммерческих операций, а также многое другое.

Эффективное управление производством в услови­ях неустойчивой конъюнктуры рынка предполагает организацию специализированной маркетинговой службы на пред­приятиях.

В настоящее время данная тема курсовой работы является актуальной**,** так как в развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, концентрируется внимание именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а следовательно, и прибыльность фирмы. Маркетинг является руководством к управлению, планированию, действию в условиях рыночной экономики. В этой связи необходимо разобраться в философии маркетинга в сравнении с философией сбыта.

Предметом исследования является маркетинг, как основная функция менеджмента.

Объектом исследования является предприятие ООО «Хлебозавод Болдинский»

Целью работы является изучение системы маркетинга в управлении предприятием.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Рассмотреть теоретические особенности маркетинга в управлении предприятием;

2. Провести анализ маркетинговой деятельности ООО «Хлебозавода Болдинский».

#  1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА

# В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

## 1.1. Роль маркетинга в менеджменте

В современном развитии производства маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, определяет не только рыночную, но и производственную политику предприятия. Цель комплексной системы управления, основанной на принципах маркетинга, - обеспечение решения поставленных предприятием задач (научно-технических, производственных, коммерческих и сбытовых) с учетом имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, людских и др.). Маркетинг, как система управления, и как особая деятельность в частности должна обеспечивать:

* надежную, достоверную информацию о рынке, структуре и динамике потребности и спроса, вкусах и желаниях потребителей, то есть информацию о внешних условиях функционирования предприятия;
* создание такого товара, товарного ассортимента, который соответствует требованиям рынка, лучше, чем товар конкурента удовлетворяет спрос, решает проблему потребителя;
* необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль над сферой реализации.

Маркетинг, как инструмент повышения обоснованности принимаемых хозяйственных решений по различным вопросам производственной, научно-технической, финансовой и сбытовой политики, должен занимать ведущее место в системе управления предприятием[[1]](#footnote-1)1.

Маркетинг играет ведущую роль в обеспечении высокого качества продукции, отвечающего требованиям потребителей. Это предусмотрено в международных стандартах ИСО серии 9000 по системе качества, охватывающей все стадии жизненного цикла продукции (в ИСО серии 9000 он называется «петля качества»). Функция маркетинга занимает первое место в «петле качества».

В соответствии с указанными международными стандартами жизненный цикл продукции включает 11 этапов:

1. маркетинг, поиск и изучение рынка;
2. проектирование и разработка технических требований, разработка продукции;
3. материально-техническое снабжение;
4. подготовка и разработка производственных процессов;
5. производство;
6. контроль, проведение испытаний и обследований;
7. упаковка и хранение;
8. реализация и распределение продукции;
9. монтаж и эксплуатация;
10. техническая помощь и обслуживание;
11. утилизация после использования.

Следовательно, система управления любого предприятия должна строиться в соответствии с этими этапами жизненного цикла продукции, и ведущее место в системе управления должно быть отведено службам маркетинга.

Являясь первым этапом жизненного цикла продукции, маркетинг вместе с тем функционирует также на всех других его этапах и, что особенно важно подчеркнуть, включая этапы этого цикла, относящиеся к сфере обращения и потребления продукции. Таким образом, уже на начальном этапе подготовки производства, предприятие обязано ориентироваться только на такую продукцию, которая найдет свой платежеспособный спрос на рынке. Следовательно, с позиции маркетинга при формировании системы управления следует идти от конечной цели к тому, что должно обеспечить ее достижение.

В связи с этим структура управления должна охватывать весь жизненный цикл выпускаемой техники – маркетинг, проектирование, производство, ремонт, обеспечение запчастями и прочее обслуживание до снижения в металлолом. Следует исходить из того, что задача удовлетворения потребности народного хозяйства в определенных видах продукции полностью ложится на производителя[[2]](#footnote-2)2. А чтобы достичь этого, необходимы определенные изменения в производственной структуре предприятий-производителей.

Первое из них: тот, кто производит, тот и осуществляет техническое обслуживание, а также торгует этой техникой, иначе происходит отчуждение производителя от произведенной им техники. Поэтому система управления должна включать в себя комплексные функции технического обслуживания, что вызывает необходимость создания дополнительных баз, центров фирменного технического и ремонтного обслуживания.

Переход на систему маркетинга означает подчинение задачам сбыта всех этапов жизненного цикла продукции, всех сторон деловой активности трудовых коллективов. Из этого вытекает, что в условиях ускоренного обновления продукции с ориентацией на требования рынка, необходимо развитие исследовательской базы производства и интеграции ее наукой, усиление экспериментальной базы и опытного производства, создании научно-технических центров.

Следовательно, в структуру предприятий и их объединений следует включать комплексные научно-технические центры или дочерние исследовательские предприятия, или отделения по организации исследовательских и конструкторско-технологических работ. Они обеспечивают объединение всех стадий разработки и внедрения в производство новых изделий в единый процесс, учитывающий требования потребителей и осуществляющих обратную связь с ними.

Комплексный научно-исследовательский центр (институт) организует исследование и разработку новой продукции, технологическую подготовку ее производства, разрабатывает прогрессивную технологию, средство механизации и автоматизации производственных процессов, составляет текущие и перспективные планы развития мощностей технического перевооружения и реконструкции производственных единиц.

Важным условием ускорения постановки новой продукции, а производство является развитие производства специального инструмента и технологической оснастки. Следовательно, в структуре предприятий и их объединений должны предусматриваться специализированные заводы, в частности, специального инструмента и технологической оснастки (СИиТО) и ремонтно-механические (РМЗ); для проведения строительно-монтажных работ – ремонтно-строительные управления (РСУ), которые призваны обеспечить высокое качество ремонта и строительства.

Тенденция развития специализированных производств должны найти свое отражение при формировании организационных структур управления предприятий по следующей модели:

* транспортно-складское хозяйство;
* металлургическое производство;
* прессово-штамповочное производство;
* механообрабатывающее производство;
* сборочное производство.

Возможно, это будут малые специализированные предприятия.

Таким образом, в современных условиях просто необходимо, чтобы предприятие (объединение) в целом создало систему управления своей деятельностью, которая позволила бы наиболее полно использовать его ресурсы и возможности с учетом требований потребителя и рынка. При этом влияние маркетинга на всем жизненном производственном цикле изделия должно быть определяющим.

Путем изучения рынка и потребительских свойств товаров, необходимых потребителю, нужно установить и довести до каждого инженера, конструктора, технолога и производственника информацию о потребительских свойствах этого изделия, то есть должны быть использованы принципы маркетинга, которые позволяют оказывать воздействие на проектирование, техническую подготовку производства, ход производственного процесса, сбыт и техническое обслуживание техники.

Вместе с тем эти принципы затрагивают и экономический анализ производства с учетом методологии, умения изучать рынок, оценивать качество и конкурентоспособность продукции, разрабатывать и осуществлять стратегию выхода на рынок, систему мер по поддержанию объема производства и продаж, как техники, так и запасных частей отдельных узлов на необходимом уровне, для получения прибыли на всех этапах: производства, торговли, технического обслуживания и снабжения[[3]](#footnote-3)3.

Таким образом, для обеспечения полного хозяйственного расчета, самофинансирования и развития самостоятельности предприятий в условиях рыночной экономики, должна быть принципиально изменена система управления ими с тем, чтобы их деятельность была направлена на удовлетворение спроса на ту или иную продукцию с необходимыми потребительскими свойствами.

Для этого организационные структуры управления предприятий должны включать элементы, реализующие задачи по изучению спроса, организации оптовой торговли и послепродажного обслуживания техники по схеме: изучение спроса планирование исполнений (разработка конструкции, технологическая подготовка производтва, изготовление) реклама сбыт техническое обслуживание у потребителя контроль удовлетворения спроса и качества воздействие на проектирование и производство путем обратной связи (системы маркетинга). По существу, новый хозяйственный механизм рождает новые и отбрасывает ненужные функции, а если это так, то должны отмирать элементы старых организационных структур и появляться новые, которые и должны выполнять эти новые функции.

На основе анализа тенденций развития организационных структур управления предприятий и их объединений при внедрении маркетинга можно сделать следующие выводы:

1. В условиях рыночной экономики предприятия и их объединения должны создавать службы маркетинга с функциями изучения рынков сбыта и определения спроса на продукцию предприятия, требований потребителей к ней, обеспечения ее конкурентоспособности, организации рекламы, сбыта и сервисного обслуживания.
2. Службы маркетинга должны иметь устойчивые и тесные прямые и обратные связи со всеми другими подразделениями предприятия и оказывать на них постоянное влияние с тем, чтобы обеспечивалось безусловное выполнение требований потребителей к качеству, функциональному назначению и другим потребительским свойствам продукции, ее производство в необходимом для рынка объеме и ассортименте; современное и качественное фирменное обслуживание; достижение запланированного объема прибыли.
3. Все работники предприятий должны привлекаться для разработки и реализации цели, стратегии и тактики маркетинга.
4. Следует постоянно доводить до сознания всех работников, что маркетинг не относится только к сбыту продукции, а в корне изменяет всю систему управления, и ориентирует каждую службу и каждого работника на достижении конечной цели предприятия.
5. Организация управления на принципах маркетинга необходима даже в условиях дефицита, так как исключает возможность выпускать продукцию, не отвечающую нуждам и потребностям потребителей.

## 1.2. Маркетинговая концепция формирования оптимальной структуры

## управления предприятием

Период производства к рыночным отношениям, то есть включение его как подсистемы в рынок вызывает необходимость создания маркетинговой системы в соответствующих производственно-хозяйственных структурах. В связи с этим, современная концепция управления предприятием состоит в том, что вся ее деятельность (научно-техническая, производственная, сбытовая, по техническому обслуживанию и т.п.) основывается на знании потребительского спроса и его изменения в перспективе. Иными словами, система маркетинга предполагает производить продукцию и виды услуг в объеме полного сбыта и ставит тем самым производство продукции (услуг) в функциональную зависимость от спроса. Отсюда следует, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться навязывать покупателю несогласованную предварительно с рынком продукцию[[4]](#footnote-4)4. Поэтому служба маркетинга, создаваемая в предприятиях, должна являться мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только рыночной, но и производственной, научно-технической, финансовой политики предприятия.

Использование маркетинга коренным образом меняет концепцию управления в предприятиях, где в качестве основополагающей выходит не общее управление производством, а управление производственно-хозяйственной деятельностью предприятия по разработке, производству и реализации продукции (услуг) в соответствии с рыночным спросом на нее в целом. В результате этого, например, в области определения целей и задач целей и задач деятельности предприятия решающими становятся уже ее рыночные, а не производственные возможности, когда общие предприятия, направленные на производство какой-либо продукции, увязываются с конкретными требованиями рынка с целью извлечения в процесс ее реализации максимальной прибыли. В этих условиях резко возрастает роль маркетинговой службы, специалисты которой должны находиться в начале, а не в конце производственного цикла.

Все это приводит к специфическим особенностям в построении организационных структур управления предприятием, действующим на принципах маркетинга. Прежде всего, предприятие должно формировать как минимум четыре службы: маркетинговую, которая обеспечивает рыночную деятельность; производственную, обеспечивающую производство продукции или оказание услуг по рекомендациям службы маркетинга; юридическую, которая отвечает за правовое обеспечение отношений с заказчиками, поставщиками, подрядчиками, собственным персоналом предприятия; штабную, обеспечивающую нормальное функционирование трех основных служб, их взаимодействие. При этом каждое предприятие должно иметь свою структуру, которая определяется видом продукции (услуг), масштабами производственной и сбытовой деятельности, рынками, на которых оперирует предприятие и т.д. Любая организационно-производственная структура предприятия должна для того, чтобы обеспечивать свое существование и развитие, пропускать через себя и обмениваться с внешней средой тремя потоками: энергии, вещества, информации. Схема такой структуры обязана отражать пути беспрепятственного движения всех трех указанных потоков. При этом структурные подразделения внутри организации (отделы, службы и т.п.) должны возникать вполне естественно там и только там, где необходимо преобразовать эти потоки в другую количественную или качественную информацию (форму).

При создании структуры следует стремиться к максимальной простоте и ясности схем циркуляции потоков. Кроме того, необходимо выделять в структуре оперативные элементы, от которых зависит материальное выполнение планов организации (линейные подразделения) и штабы (отделы финансовых, транспортно-эксплуатационных и т.п.), являющиеся по существу обслуживающими подразделениями у линейных и призванные создавать все усилия для эффективного функционирования последних.

Важнейшим условием при формировании структуры управления организации является необходимость учета автоматизации практически всех процессов управления организации является необходимость учета автоматизации практически всех процессов управленческой деятельности (формирование соответствующих АРМ), предусматривая при этом необходимость работы с компьютерами работников всех уровней - от непосредственных исполнителей до дирекции (руководителей организации). Именно такой подход позволит сформировать структуру, в общих чертах способную сохранить ее в течение многих лет и допускающую, вместе с тем, быстрые организационные (структурные) коррективы, перестройки[[5]](#footnote-5)5.

Организационные структуры управления предприятием обычно создаются на основе существующих структур. В процессе формирования структуры управления предприятия, действующей на принципах маркетинга, должны быть разрешены в первую очередь, следующие главные вопросы, стоящие перед ними:

* суть долгосрочных и краткосрочных целей, маркетинговая стратегия по достижению этих целей;
* количественный состав персонала, необходимый для обеспечения функционирования структуры с соответствующим определением деловых качеств, уровнем подготовки и компетенции этих людей;
* наладка локальных автоматизированных сетей и автоматизация управленческих работ;
* обеспечение финансовыми ресурсами, необходимыми для рентабельного функционирования предприятия.

Подбор и рациональная расстановка кадров в структурных подразделениях организационной структуры основывается на оценке их профессионально-квалификационных и эстетических характеристик кадров, а также разработку для них должностных инструкций.

При создании (или совершенствовании) организационной структуры управления предприятием необходимым условием его эффективности является сбалансированность на каждом рабочем месте, и в первую очередь в аппарате управления системы и средств, необходимых и достаточных для выполнения этих функций. Иными словами, сбалансированность означает, что функции, не обеспеченные средствами для их выполнения, не должны придаваться какому-либо рабочему месту и, вместе с тем, не должно быть средств, не связанных с той или иной функцией. Кроме того, уравновешены (сбалансированы) должны быть обязанности и права работников, а также ответственность и власть, которыми они обладают, и, прежде всего руководящий состав. Кроме того, на предприятии должно быть сформировано организационная культура в целом и его структурных подсистем (субкультур) на основе определенных принципов и с учетом факторов, определяющих эту культуру Организационная культура придает обезличенной структуре управления предприятием свое конкретное «лицо», отражающее стиль и характер управленческих взаимосвязей как внутри него, так и во внешнем проявлении с другими экономическими субъектами хозяйствования.

Главными принципами, формирующими организационную структуру предприятия, являются: комплексность представлений о назначении производственной системы (предприятия); первоочередность определения ценностей и философии данной системы; историчность; отрицание силового воздействия; комплексность оценки.

##

## 1.3. Контроль маркетинговой деятельности предприятия

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отдела маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности предприятия. Однако сам маркетинговый контроль – понятие отнюдь не однозначное. Можно выделить три тип маркетингового контроля (см. таблицу 1)

Контроль за выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения. Цель контроля за выполнением годовых планов – убедиться, действительно ли предприятие вышло за запланированные на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры.

Во-первых, руководство должно заложить в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам.

Во-вторых, руководство должно проводить замеры показателей рыночной деятельности предприятия.

В-третьих, руководство должно выявлять причины любых серьезных сбоев в деятельности предприятия.

В-четвертых, руководство должно принимать меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами. А это может потребовать изменения программ действий и даже замены целевых установок.

Какими же конкретными приемами и методами контроля за выполнением планов пользуется руководство?

Четырьмя основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов. Если при использовании одного из этих средств выявляются недостатки в выполнении плана, тотчас применяются меры к исправлению положения.

Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке фактических запродаж в сопоставлении с плановыми. Предприятие может начать с анализа сбытовой статистики. Одновременно предприятие должно проверить, все ли конкретные величины (товары), территории и прочие единицы разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота.

Анализ доли рынка. Статистика сбыта еще не говорит о положении предприятия относительно конкурентов. Предположим, что объем продаж растет. Рост этого может объясняться либо улучшением экономических условий, что благотворно сказывается на всех предприятиях, либо совершенствованием деятельности предприятия в сравнении с конкурентами. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка предприятия. Если доля эта увеличивается, конкурентное положение предприятия укрепляется, если уменьшается – предприятие начинает уступать конкурентам.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Контроль за выполнением годового плана требует удостовериться, что предприятие не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет предприятию держать маркетинговые издержки на нужном уровне. Наблюдение за отношением клиентов. Бдительные предприятия пользуются разными методами слежения за отношением к ним со стороны клиентов, дилеров и других участников маркетинговой системы. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношениями клиентуры являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы клиентов.

Корректирующее действие. Когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана, предприятие предпринимают корректирующее действие.

1. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности.

На первом этапе выявляют все издержки по продаже товара, его рекламе, упаковке, доставке и оформлению расчетных документов. На втором этапе выявляют суммы издержек по перечисленным видам деятельности в ходе торговли через каждый из интересующих каналов. Определив эти издержки, на третьем этапе готовят расчет прибылей и убытков по каждому в отдельности.

1. Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок предприятия имеющимся рыночным возможностям.

Время от времени предприятиям необходимо производить критические оценки их маркетинговой эффективности в целом. Каждое предприятие должно периодически переоценивать свой подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга.

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этого предприятия.

Ревизору маркетинга должна быть представлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами, коммивояжерами и прочими лицами, которые могут пролить свет на состояние маркетинговой деятельности предприятия. На основе собранной информации ревизор сделает ряд выводов и выдаст ряд рекомендаций. Иногда его выводы могут вызвать удивление, а то и шок среди руководства. Затем руководство решает, какие рекомендации представляются наиболее рациональными, а также каким образом и когда следует притворить их в жизнь.

#  2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

# ООО «ХЛЕБОЗАВОД БОЛДИНСКИЙ»

## 2.1. Историческая справка[[6]](#footnote-6)

Хлебозавод № 1 построен в 1968 году. Первоначально на заводе было установлено 5 комплексно-механизированных линий на базе печей БН-50 производства Германской демократической республики. Мощность хлебозавода составляла 110 тн. в сутки в условном ассортименте.

В 70-е годы к хлебозаводу был сделан пристрой, в котором расположился кондитерский цех. В нем были установлены 2 комплексно-механизированные линии по производству сладкой соломки на базе печей ПИК-8 и линии по производству затяжного печенья немецкой фирмы «Специаль».

В хлебном цехе были дополнительно смонтированы 6-я производственная линия для производства мелких штучных булочных изделий.

В 80-е годы проводилась планомерная замена основного технологического оборудования хлебного и кондитерского цехов. Были заменены все печи на новые, и в настоящее время в хлебном цехе установлено четыре комплексно-механизированные линии по производству подового хлеба на базе печей ППЦ-1250 производства Чехословакии и две универсальные механизированные линии для производства широкого ассортимента булочных, батонообразных изделий, сухарей, формового хлеба и т.д. Одна линия на базе печей БН-50, вторая с печью БН-25.

В кондитерском цехе установлена линия затяжного печенья с печью «Минел» производства Югославии, мощностью 1650 тн. в год, линия по производству сладкой соломки с печью ПИК-8, мощностью 400 тн. в смену, организован участок по производству кремовых кондитерских изделий (торты, пирожное), мучнистых кондитерских изделий (бисквиты, рулеты, слойки, пироги, кексы) с использованием в качестве основного технологического оборудования пекарских шкафов ШПСОМ-3 в количестве 5 штук и одной печи «Мулон-турба», мощность участка до 400 кг кондитерских изделий в смену.

Основными структурными подразделениями завода являются: хлебный цех, кондитерский цех, отдел сбыта.

Вспомогательные подразделения: отдел главного механика (котельная), главного энергетика, строительный участок, отдел снабжения, склад бестарного хранения муки, транспортный участок. В структуре хлебозавод имеет два фирменных магазина, 27 торговых киосков.

В настоящее время мощность хлебозавода по хлебу в условном ассортименте составляет 120 шт. в сутки, в планируемом ассортименте 64 тн. в сутки; фактически производственная мощность используется на 30% и составляет 30, 32 тн. хлебобулочных изделий в сутки.

В 1993 г. на хлебозаводе № 1 сменилась форма собственности и было переименовано в товарищество с ограниченной ответственностью хлебозавод «Болдинский», с 1998 г. является закрытым акционерным обществом хлебозавод «Болдинский».

После закрытого акционерного общества хлебозавод «Болдинский» был преобразован в общество с ограниченной ответственностью хлебозавод «Болдинский».

## 2.2. Анализ структуры управления

Общество с ограниченной ответственностью «Хлебозавод «Болдинский», именуемое в дальнейшем «общество», создано путем преобразования в него закрытого акционерного общества «Хлебозавод «Болдинский» решением внеочередного собрания акционеров от 24 января 2005 года.

Участниками общества являются юридические и физические лица.

Целью деятельности общества является извлечение прибыли.

Предмет деятельности:

- производство и реализация хлебобулочной, кондитерской и другой продукции;

- розничная и оптовая торговля;

- коммерческая и посредническая деятельность;

- оказание услуг населению;

- транспортные услуги и перевозка грузов,

- другие виды деятельности, не запрещенные законом

Общество является юридическим лицом по законодательству РФ и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

Общество осуществляет все виды внешнеэкономической деятельности в установленном законодательством порядке.

 Органами управления Общества являются:

 - общее собрание участников Общества;

 - Генеральный директор (единоличный исполнительный орган).

Компания самостоятельно определяет структуру управления и устанавливает штаты.

Руководство всей работой генеральный директор компании осуществляет через своих заместителей

Генеральный директор возглавляет ООО «Хлебозавод «Болдинский», организует там работу и несет полную ответственность за состояние и длительность предприятия.

Также директор курирует бухгалтерию, работу юриста и коммерческого директора, который в свою очередь руководит подчиненными ему менеджерами и маркетинговым отделом.

Маркетинговый отдел отвечает за обеспечение рекламы продукции дистрибьюторов ООО «Хлебозавод «Болдинский», за продвижение этой продукции на рынке. Руководит маркетинговым отделом коммерческий директор.

Бухгалтерия выступает одним из структурных подразделений предприятия, возглавляется она главным бухгалтером. Ответственность за организацию бухгалтерского учета несет руководитель предприятия, он же назначает и освобождает от должности главного бухгалтера, несет ответственность за соблюдением методологических основ при ведение бухгалтерского учета.

Главный бухгалтер обеспечивает контроль и своевременное отражение на счетах бухгалтерского учета хозяйственных операций, формирует оперативную информацию и бухгалтерскую отчетность для ее предоставления в установленные адреса и сроки.( Рис. 1)

В структуре хлебозавод имеет два фирменных магазина, более 27 торговых киосков. В настоящее время мощность хлебозавода по хлебу в условном ассортименте составляет 120 шт. в сутки, в планируемом ассортименте 64 тн. в сутки; фактически производственная мощность используется на 30% и составляет 30, 32 тн. хлебобулочных изделий в сутки.

## 2.3. Анализ основных технико-экономических показателей

## предприятия за 2006 - 2007 гг.

Анализ основных технико-экономических показателей работы предприятия рассчитан и приведен в табл. 2.

По данным основных технико-экономических показателей и результатам их анализа можно сделать вывод о том, что предприятие работает стабильно, без убытка.

За отчетный период выручка ООО «Хлебозавод «Болдинский» увеличилась на 11112 тыс. руб. (с 92339 т. р. до 103451 т.р.), что составило 12,03% по сравнению с предыдущим годом. Себестоимость продукции увеличилась на 7698 тыс. руб. (с 78553 тыс. руб. до 86251 тыс. руб.) и составило в 2006 году 9,8%. Затраты на 1 руб. произведенной продукции, оказанных услуг выросли на 0,05% (с 0,77 до 0,82), что связано с увеличением производительности труда на 4% (с 202,49 до 206,49). С ростом производительности труда создаются реальные предпосылки для повышения уровня его оплаты.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов увеличилась в рассматриваемом периоде с 10659 тыс. руб. до 12241 тыс. руб. (на 14,48%). Для обобщающей характеристики эффективности и интенсивности основных средств был проведен анализ следующих коэффициентов:

* Фондоотдача: уменьшилась с 8,66 до 6,47.
* Фондоемкость: осталась на неизменном уровне и составила 0,12.

За счет вышеперечисленных факторов наблюдается увеличения валовой прибыли на 24,76 % (с 13786 тыс. руб. в предыдущем году до 17200 тыс. руб. в рассматриваемом периоде) и чистой прибыли на 5,54 % (с 4243 тыс. руб. в предыдущем году до 4478 тыс. руб. в рассматриваемом периоде).

## 2.4. Анализ деятельности службы маркетинга предприятия

В процессе перехода к рыночным отношениям в период с 1985 по 1995 претерпела изменение организационная структура предприятия.

Было образовано новое структурное подразделение: отдел маркетинга и развития (ОМиР) (см. рис. 2.).

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Хлебозавод «Болдинский» определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами - это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. Любая оргструктура управления маркетингом должна строится на основе следующих размерностей: функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. На ООО «Хлебозавод «Болдинский» служба маркетинга построена по функциональному принципу организации.

Предприятием бала выбрана структура данного типа, т.к. она целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы. На рис. 4 представлена схема службы маркетинга, организованной по функциям. Функциональная организация маркетинга ООО «Хлебозавод «Болдинский» базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Но функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. В целом же такая структура является достаточно приемлемой и эффективной формой организации, но только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий.

Службы маркетинга на ООО «Хлебозавод «Болдинский» занимается маркетинговой проработкой осваиваемых видов продукции. При этом Отдел маркетинга и развития работает с упором на внутренний рынок в основном с целью расширения продаж.

Служба маркетинга предприятия, при взаимодействии с подразделениями предприятия является одним из основных инициаторов, координаторов и несет полную ответственность за предложение и обоснование коммерческой целесообразности разработки и производства нового продукта, а также коммерческую реализацию нового изделия. Служба маркетинга согласует технические мероприятия по улучшению качества продукции и процессов производства.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого, определять направление совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнении планов и программ маркетинговой деятельности. Доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений предприятия. Таким образом, разработчики получают от маркетинговой службы информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию и какую новую разрабатывать. Производственники узнают, какой должен быть ассортимент выпускаемой продукции, каковы сроки обновления продукции. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цены. Кадры соответственно решают вопросы увольнения и найма, повышения квалификации и др.

В то же время служба маркетинга должна точно представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия. Исходя из схемы организации маркетинга, можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, конечно, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов и т.п. Однако эта их деятельность направляется и координируется руководителем маркетинговой службы, сотрудники которой проводят также конкретные маркетинговые исследования. Руководитель маркетинговой службы выполняет функции посредника между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением хлебобулочных и кондитерских изделий до потребителей и потребителями продукции. При этом руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращает в первую очередь внимание на деятельность конкурентов.

Таким образом, маркетинг на предприятии ООО «Хлебозавод «Болдинский» является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу должны довести до каждого работника предприятия, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуется этот продукт.

Специалисты отдела маркетинга должны иметь возможность получить быструю и квалифицированную юридическую консультацию. Имеются законодательные акты и другие официальные документы, относящиеся к разным аспектам хозяйственной и коммерческой деятельности- разработке нового изделия, производству, определению цен, упаковке, рекламе и т.д.

Существуют, кроме того, законы и инструкции по патентному делу, регистрации товарных знаков, лицензионным соглашениям, рекламациям и претензиям покупателей, а также юридические нормы по вопросам ограничительной торговой практики, монополистических соглашений, покупки и продажи в рассрочку, соглашений и цен, и т.д.

Руководители отдела маркетинга особенно заинтересованы в выявлении и найме хороших специалистов. В настоящее время ощущается острая нехватка обученных и опытных специалистов по маркетингу, и поэтому их работа должна хорошо оплачиваться. Лица, отвечающие за приглашение, опрос и выбор возможных кандидатов, должны иметь ясное представление о характере будущей работы соискателя, его статусе, служебных взаимоотношениях с остальными сотрудниками отдела, перспективах роста и необходимой для выполнения данной работы профессиональной и общеобразовательной подготовке, личных качествах, способностях и опыте работы.

Отделу маркетинга необходимо поддерживать тесные контакты с отделом кадров для того, чтобы подготовить четкое описание должностных обязанностей каждого из сотрудников и требований, которым должны отвечать соискатели. Характер инструктажа и, если необходимо, программа обучения новых работников также должны вырабатываться совместно отделом маркетинга и отделом кадров. В то время как общий инструктаж обычно проводится отделом кадров, специальная подготовка по вопросам маркетинга является обязанностью отдела маркетинга.

Необходимо отметить, что маркетинговая служба оказывает значительное влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия. Активизируется работа маркетинговой службы предприятия ООО «Хлебозавод «Болдинский» по поиску новой перспективной продукции, а также по реализации выпускающейся.

##

## 2.5. Система маркетинга на предприятии

## ООО «Хлебозавод «Болдинский»

Маркетинговая политика предприятия.

Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Принимая решение о том, как удовлетворить нужды покупателей, Отдел маркетинга и развития на ООО «Хлебозавод «Болдинский» разрабатывает свою систему маркетинга, или определенное сочетание главных его элементов, больше известное под названием четыре «пи».

###### Исследование рынка

Астрахань – город с постоянно возрастающей численностью населения. Производство хлеба и хлебобулочных изделий в расчете на 1 человека – 300-330 грамм в сутки. Созданные мощности обеспечивают потребность населения на 80-90%. В период, когда один из хлебозаводов останавливается на ремонт, остро чувствуется недостаток хлеба в городе. Готовая продукция развозится по торговым точкам централизованно и порою черствой. Горячий хлеб продается в магазинах рядом с хлебозаводом и не каждый может его купить. Анализ показывает, что особого внимания требует проблема обеспечения населения хлебобулочными изделиями. В труднодоступных частях города и области практически отсутствуют в продаже хлебобулочные изделия в мелкой расфасовке.

 Ожидаемый отпуск цен на этот вид продуктов питания позволяет создать реальный рынок этого ранее монополизированного бывшими госпредприятиями товара и при продуманной организации работы даёт реальную возможность создать высокорентабельное производство. Основная проблема - получение современного высокопроизводительного оборудования, позволяющего выпускать высококачественные изделия.

При проведении общего анализа сбыта продукции основные полученные данные отражены в таблице 3.

Можно сделать вывод, что число потребителей продукции, производимой ООО «Хлебозавод Болдинский» постоянно возрастает. Вследствие чего на предприятии увеличивается объем сбыта и прибыль.

Исследование продукта

ООО «Хлебозавод «Болдинский» предлагает выпуск хлебобулочных и кондитерских изделий, вырабатываемых из высокосортной муки, отличающихся:

* хорошим вкусом
* высокой калорийностью
* легкостью усвоения
* реализацией в фасовочном виде
* медленно черствеющих.

Для улучшения вкуса и аромата добавляются ароматические вещества и пряности (ванилин, корица, мята, тмин и т.д.). Внешний вид изделия привлекателен для покупателя. В результате маркетингового исследования, проведенного Отделом маркетинга и развития в 2006 году, выяснилось, что наиболее важными критериями (Рис. 5) при покупке хлеба являются: свежесть (25%), вкус (18%), внешний вид (17%), полезность (16%), цена (15%), упаковка (9%)

Что касается предпочтений покупателей по видам хлебобулочных изделий, то наибольшей популярностью пользуются: подовый – 28%, формовой белый – 26%, батоны – 25%, булочки и сдоба 13%, круглый белый – 5%, диетический зерновой – 3%.

Динамика изменения потребления хлебной продукции (рис. 4) подтверждает рост популярности подового, батонов, формового белого хлеба, а также незначительный (+3%) прирост потребления диетического зернового хлеба (видимо, ввиду увеличения количества людей с заболеваниями желудочно-кишечного тракта и эндокринной системы). На 4% меньше стали употреблять сдобы вследствие более высоких цен на такие изделия и на 5% меньше стали покупать белого формового хлеба.

Что касается кондитерских изделий, наибольшим предпочтением пользуются:

Пряники (до 32%).

Изделия из слоёного теста – 20%.

Овсяное печенье, завоевавшее 19% голосов.

16% покупателей предпочитают бисквиты, рулеты, кексы.

13% голосов отдано изделиям из песочного теста.

Учитывая, что нашим основным покупателем является население с низкими и средними доходами, следует уделить особое внимание именно пряникам, изделиям из слоёного теста и овсяному печенью.

Что касается предпочтения места покупки, опрос покупателей дал следующий результат (рис. 5)

63% покупателей предпочитают покупать хлеб в киосках;

29% покупателей покупает хлеб в магазинах;

остальная часть населения приобретает хлеб на рынке (6%) и в других местах (2%).

###### Исследование цен

 Предельная цена - соответствует прямым (переменным) издерж­кам (С). Она позволяет покрыть издержки на замещение товара, т.е. ведет к нулевой предельной прибыли (Р), т.е. (Р=С). Абсолютно ясно, что это самая нижняя граница цены, ниже кото­рой предприятие не может опуститься. Продажи по цене, близкой к предельной, могут обеспечить полную загрузку производственных мощностей предприятия при условии, что оно способно осуществить продолжительный выпуск без падения цен на основном рынке. Здесь речь идет о ценовой дискриминации.

Цена безубыточности (техническая цена).

Техническая цена соответствует точке безубыточности. Она обес­печивает покрытие затрат на замещение и постоянных расходов при принятой гипотезе об объеме продаж:

Техническая цена (ТЦ) = Прямые (переменные) издержки (С) + Постоянные издержки(F), т.е.

ТЦ = С + F / E(Q) = 8,5+6812000 / 4007000= 8,5+1,7=10,2

где E(Q) - расчетный объем продаж.

Техническая цена обеспечивает полное покрытие расходов в рас­чете на конкретный объем продаж и неприменима к другим объемам.

Целевая (достаточная) цена (ЦЦ).

Целевая (достаточная) цена устанавливается путем введения неко­торой надбавки к технической цене, определяемой обычно относи­тельно инвестированного капитала (вложенного в разработку, довод­ку изделия). Целевая цена также исходит из гипотезы об определенном объеме продаж:

ЦЦ = С+ F/E(Q) = (r\*K)/E(Q)

Где К – величина инвестированного капитала

r – уровень отдачи на капитал, который считается нормальным.

ЦЦ = 0,3\*150000000 / 4007000 = 11,2

К=150000000

Проводя анализ конкурентов, необходимо отметить, что в настоящее время производством хлеба и хлебобулочных изделий занимаются 3 хлебозавода: Х/з «Болдинский», «Лемисовский», «Трусовский» работающих в несколько смен и несколько мини - пекарен.

Основной вид продукции – хлеб из ржаной и пшеничной муки, батоны, нередко булки. Оборудование хлебозаводов достаточно изношено, требует капитальных вложений. Цены на продукцию устанавливают сами предприятия, включая в нее значительные накладные расходы. Несколько местных предпринимательских структур планируют проработку этого бизнеса в Астрахань. Ситуацию можно оценить как предпроектную проработку.

Производственные мощности минипекарен составляют 1600кг. в смену (смена – 12 часов).

Х/з «Лемисовский». Хлебозавод «Лемисовский» – одно из ведущих предприятий города по переработке зерна. Годовой объём производства хлебопекарной муки составляет 45 тысяч тонн, муки макаронного помола – 34 тысячи тонн, манной крупы – 1 тысяча тонн. Налажен выпуск комбикормов в объёме 61 тыс. т./год. Хлебобулочных изделий производится 6 – 9 тонн/день при активном использовании биологически активных добавок в виде пшеничных отрубей.

Сильные стороны:

Собственное сырьё в достаточных количествах.

Постоянно ведется поиск новых продуктов производства.

Новое и модернизированное оборудование.

Слабые стороны:

Низкие объёмы производства хлеба.

Неудовлетворительное качество хлеба.

Отсутствие фирменной торговли.

Х/з «Трусовский».Данное предприятие специализируется на производстве хлеба высшего сорта, хлебобулочных и кондитерских изделий. Используется традиционное сырьё, оборудование – мини-пекарни. Рынок сбыта – город Астрахань: 40% - Трусовский район, 20% - Центральные районы, 40% - Кировский район города. Фирменная торговля осуществляется только через фирменные киоски.

Сильные стороны:

Широкий ассортимент.

Гибкая адаптация к запросам потребителей и изменение ориентации производства в зависимости от изменения потребностей рынка.

Большой выбор мелкоштучной продукции.

Слабые стороны:

Ориентация на производство изделий из муки только высшего сорта.

Сравнительно небольшие объемы производства.

Х/з «Болдинский»

 Хлебозавод «Болдинский» ориентирован главным образом на производство хлеба 1-го сорта, отрубного, подового, пшеничного 2-го сорта, хлебцев докторских, мелкоштучной сдобы в широком ассортименте, батонов, кондитерских изделий (торты, пирожные), кваса, отрубей, сухарей. В настоящий момент объём производства колеблется от 8 до 11 тонн, причем нехватка сырья препятствует предприятию увеличить этот объём. Оборудование: ХПА-40 и новая печь ФТЛ. Используется традиционное сырьё.

Сильные стороны:

* Широкий ассортимент мелкоштучной сдобы.
* Высокое качество кондитерских изделий.

Слабые стороны:

* Небольшие объёмы производства.
* Устаревшее оборудование.

Исследование продвижения

Основным средством коммуникации ан предприятии является реклама. Реклама - любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. В рамках маркетинга реклама на Хлебозаводе подготавливает рынок (потребителя) к благоприятному восприятию новых видов товаров; поддерживает спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара (ярким примером служит Хлеб Подовой); способствует 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.

# ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Выводы: На основании вышеприведенных фактов можно сказать, что маркетинговая служба хлебозавода «Болдинский» работает эффективно.

Целевым сегментом ООО «Хлебозавод «Болдинский» является обеспечение высокого качества производимой продукции при сохранении достаточно низкого уровня цен. Сильные стороны хлебозавода: КАЧЕСТВО – ДОСТАВКА – ЦЕНА – АССОРТИМЕНТ.

 В меньшей степени на выбор партнеров именно этого предприятия влияет наличие упаковки, система скидок и внимание менеджера. Многие торговые точки предпочитают хлеб без упаковки, отмечая потерю вкусовых качеств и «хрустящей корочки». Поэтому решение маркетинговой службы в этой области оказалось правильным. Городской рынок хлеба насыщен и стабилен. Рынок хлебобулочных изделий имеет тенденцию к расширению за счет макроэкономических условий. Это происходит в основном за счет сокращения импорта аналогичной продукции и роста цен на неё, роста цен на сырьё внутри страны, резкого повышения цен на прочие продукты питания.

Предложения: Завоевание рынка следует проводить путем расширения ассортимента хлебобулочных изделий за счет разработки новых видов булочек и специфических хлебов, а также за счет усиленного продвижения с помощью рекламной компании уже разработанных видов продукции. Необходимо осваивать технологически новые виды хлебобулочных изделий и включать данные расходы в годовой бюджет маркетинга предприятия. Для этого включить в план технического развития установку технологического оборудования для производства кондитерских изделий из слоёного теста. При сохранении стабильно высокого качества выпускаемой продукции рассмотреть возможность корректировки ценовой политики для сохранения высокой рентабельности товаров. Постоянно повышать качество и эффективность маркетингово - сбытовой деятельности.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг как глобальная функция управления предприятием в условиях рынка дает предпринимателю, любому руководителю обширную базу вариантов выхода на положительные коммерческие результаты. Руководство организаций и предприятий, своевременно понявших необходимость познания в области маркетинга, подготовили для себя специалистов и руководителей данного профиля, и значительно эффективнее работают в условиях современного бизнеса. Однако возникает проблема измерения степени эффективности деятельности.

Маркетинг - наиболее «больное» место большинства российских предприятий. Проблема производства продукта уже давно отошла на второй план, а способность предприятия продавать произведенную продукцию является наиболее важным индикатором для потенциальных инвесторов. Учитывая, что большинство предприятий находятся в сложном финансовом положении необходимо начать с действий, которые не требуют значительных затрат. Обычно это меры организационно-управленческого характера, которые при целенаправленной реализации позволят предприятию значительно повысить эффективность службы маркетинга и сбыта. Безусловно, было бы желательно провести детальное исследование рынка, определить потенциал различных групп потребителей, оценить возможности компании и конкурентные преимущества, а также разработать новую маркетинговую стратегию, учитывающую эти преимущества и потенциал рынка. Если принять во внимание возможные различия в размере ресурсов предприятий, в продукции, которую они выпускают, в рынках, на которых они действуют, становится очевидным, что не может быть единой организационной структуры, рекомендуемой в виде некого стандарта для всех предприятий.

# ГЛОССАРИЙ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Новые понятия | Содержание |
| 1. | Маркетинг | - есть процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, продукции и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций.  |
| 2. | Организационная культура | это обезличенная структура управления предприятием, отражающая стиль и характер управленческих взаимосвязей как внутри него, так и во внешнем проявлении с другими экономическими субъектами хозяйствования. |
| 3. | Маркетинговая служба предприятия | представляет собой подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга. |
| 4. | Функциональная ориентация организационных структур маркетинговой службы | это количество реализуемых предприятием товаров невелико, а число рынков не превышает четырех-пяти. |
| 5. | Товарная ориентация организационной структуры маркетинговой службы | заключается в том, что по каждому товару или группе сходных товаров назначается специальный маркетинг-управляющий, которому подчиняются управляющие по формированию спроса и стимулированию сбыта, по товародвижению и продажам, по сервисному обеспечению. |
| 6. | Региональная ориентация организационной структуры маркетинговой службы | по своей структуре аналогична товарной, однако здесь за основу берется разделение не по товарам, а по рынкам. |
| 7. | Региональная ориентация | позволяет более глубоко изучать потребности покупателей; национальные, политические, экономические и иные особенности регионов; формировать спрос и стимулировать сбыт; учитывать региональные особенности при разработке внешнего вида товаров, их упаковки и т.д. недостатки данной организации маркетинга те же, что и при товарной организации. |
| 8. | Сегментация | это деление всех покупателей, где бы они не находились, на определенные группы (сегменты), характеризующиеся общностью основных требований к товару, а также единой мотивацией покупок. |
| 9. | Стратегический контроль | заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок предприятия имеющимся рыночным возможностям. |
| 10. | Ревизия маркетинга | это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этого предприятия. |
| 11. | Служба маркетинга предприятия | при взаимодействии с подразделениями предприятия является одним из основных инициаторов, координаторов и несет полную ответственность за предложение и обоснование коммерческой целесообразности разработки и производства нового продукта, а также коммерческую реализацию нового изделия.  |

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2000г.
2. Басовский Л.Е., Маркетинг: курс лекций, Москва- 2000г.
3. Голубков Е.П., Основы маркетинга, Москва -2004г.
4. Глитов Н.П. Маркетинг не предприятию М., 2007.
5. Гусев Ю.В. Стратегия развития предприятий. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2002г.
6. Дихтль Е., Хершген Х., Практический маркетинг, Москва –2000г.
7. Лебедев О.Т., Маркетинг: учебник, Москва - 2005 г.
8. Маяоров М.Л. Маркетинг. М., 2001.
9. Петров А.Н. Стратегическое планирование развития предприятия: учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006г.
10. Р.Б. Ноздрева, Маркетинг, Москва-2003 г.
11. Рябова Л.П. Работа маркетинговой службы. Санкт-Петербург, 2002г.
12. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг, Основы маркетинга, 2-е европейское издание, — Москва; 2007.
13. Ф. Котлер, Маркетинг менеджмент, 9-е международное издание, М., 2001г.
14. Экономика предприятий / Под ред. Грузинова В.П. – М., 2000 г.

# ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Рис 1 Производственная структура предприятия

Основные

подразделения

завода

Отдел маркетинга

Отдел сбыта

Кондитерский цех

Хлебный цех

Вспомогательные

подразделения

Отдел главного механика (котельная)

Отдел главного энергетика

Строительный участок

Склад бестарного хранения муки

Транспортный участок

Отдел снабжения

## Таблица 1

### Типы маркетингового контроля

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Основные ответственные за его проведение | Цель контроля | Приемы и методы контроля |
| 1. Контроль за выполнением годовых планов | Высшее руководство.Руководство среднего звена | Убедиться в достижении намеченных результатов | Анализ возможности сбыта.Анализ доли рынка.Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом.Наблюдение за отношением клиентов.  |
| 2. Контроль прибыльности  | Контролер по маркетингу | Выяснить, на чем предприятие зарабатывает деньги, а на чем теряет их  | Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов  |
| 3. Стратегичес-кий контроль | Высшее руководство.Ревизор маркетинга | Выяснить, действитель-но ли предприятие использует лучшие из имеющихся у него мар-кетинговых возможнос-тей и сколь эффективно оно это делает . | Ревизия маркетинга |

Таблица 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатель | 2006 г. | 2007 г. | Изменение |
| Абсолютное | Относительное |
| 1 | Выручка, т.р. | 92339 | 103451 | +11112 | +12,03 |
| 2 | Себестоимость, т.р. | 78553 | 86251 | +7698 | +9,80 |
| 3 | Затраты на 1 руб. произведенной продукции | 0,77 | 0,82 | +0,05 | +6,49 |
| 4 | Среднегодовая стоимость ОПФ, т.р. | 10659 | 12241 | +1582 | +14,84 |
| 5 | Среднегодовой ФОТ, т.р. | 11962 | 15980 | +4018 | +33,59 |
| 6 | Среднемесячная заработная плата, т.р. | 2,19 | 2,66 | +0,47 | +21,46 |
| 7 | Среднесписочная численность персонала, чел. | 977 | 1 027 | +45 | +9,87 |
| 8 | Фондоотдача | 8,66 | 6,47 | -2,19 | -25,29 |
| 9 | Фондоемкость | 0,12 | 0,12 | +0 | +0,00 |
| 10 | Производительность труда | 202,49 | 206,49 | +4 | +1,98 |
| 11 | Валовая прибыль, т.р. | 13786 | 17200 | +3414 | +24,76 |
| 12 | Чистая прибыль, т.р. | 4243 | 4478 | +235 | +5,54 |

Таблица 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели анализа | Отчетный год | Предыд. год |
| план | факт | план | факт |
| 1. Объем сбыта, тыс. руб.
2. Прибыль, тыс. руб.
3. Число потребителей, чел.
 | 1234545191764 | 1021441021506 | 732129871480 | 876934471497 |

Приложение 3

Рис 3 Критерии важности при покупке х/б изделий (%)

Рис 4. Предпочтения респондентов по видам хлебобулочных изделий (%)

 Рис 5 Места приобретения хлебобулочных изделий респондентами

1. 1 Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2000г. [↑](#footnote-ref-1)
2. 2 Басовский Л.Е., Маркетинг: курс лекций, Москва- 2000г. [↑](#footnote-ref-2)
3. 3 Голубков Е.П., Основы маркетинга, Москва -2004г. [↑](#footnote-ref-3)
4. 4 Глитов Н.П. Маркетинг на предприятии. М., 2002. [↑](#footnote-ref-4)
5. 5 Гусев Ю.В. Стратегия развития предприятий. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2002г. [↑](#footnote-ref-5)
6. Информация для анализа взята с астраханского экономического портала. www.zilkin.ru/promprod. [↑](#footnote-ref-6)