Содержание

Введение

1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

1.1 Основные организационные структуры маркетинга

1.2 Принципы маркетинговой структуры предприятия

1.3 Влияние маркетинга на организационную структуру предприятия

2. Организационно-экономическая характеристика СПК "Приманычский"

3. Организация маркетинговой деятельности в СПК "Приманычский"

3.1 Конкурентное прогнозирование. Стратегия развития конкурентных преимуществ

3.2 Основные направления маркетинговой деятельности СПК "Приманычский"

3.3 Выявление проблем совершенствования маркетинговой деятельности и эффективность предполагаемых мероприятий СПК "Приманычский"

4. Влияние маркетинга на финансовый результат

Выводы и предложения

Список использованной литературы

## Введение

Тема значимости маркетинга для успешной деятельности предприятия на рынке уже достаточно долгое время обсуждается в научной литературе. Рассуждения о том, что люди живут в мире торговых марок, которые являются для них выражением статуса, стиля жизни, фантазий, показателем уровня доходов и своеобразным языком общения, слышны повсеместно. Действительно, зарубежные производители неоднократно демонстрировали подтверждения необходимости продуманной маркетинговой стратегии для создания дополнительных конкурентных преимуществ своим товарам и услугам, что, в свою очередь, заставляет отечественных производителей анализировать зарубежный опыт, адаптировать его к российским условиям и уделять гораздо больше внимания маркетингу на предприятиях.

Однако многие руководители в России рассматривают маркетинг исключительно как модное увлечение, требующее значительных и порой необоснованно высоких затрат на брендинг и рекламу.

Оценка эффективности проведения данных мероприятий представляет собой уже гораздо более сложный процесс, который не может ограничиваться лишь мониторингом прибыли компании и требует учета многих взаимосвязанных факторов. Тем не менее, единая методология оценки эффективности проведения маркетинговой стратегии компанией до сих пор не разработана. Это приводит к тому, что крайне актуальным для научного исследования становится анализ влияния маркетинговой стратегии на финансовое положение компании.

Вопрос о том, влияет ли маркетинг на финансовое состояние фирмы и стоимость ее акционерного капитала, начал рассматриваться относительно недавно.

Маркетинг - это процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли; действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Являясь действенным инструментом решения рыночных проблем, что доказано мировой практикой, маркетинг в АПК используется недостаточно. Целью данного исследования является выявление влияние маркетинга на финансовый результат. Необходимо четко понять сущность маркетинга, его принципы, методы и формы организации. Сформулированная цель предполагает подготовку и решение следующего ряда логически взаимосвязанных задач:

Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Методы совершенствования маркетинговой деятельности и эффективность предполагаемых мероприятий

Выявление взаимосвязей маркетинга и финансовый результат на перспективу

Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Объектом исследования курсового проекта является деятельность сельскохозяйственного кооператива "Приманычский" в условиях развития предпринимательства. Предметом исследования является совокупность организационно-экономических отношений и механизмов в построении маркетинговой стратегии развития сельскохозяйственных предприятий.

## 1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

## 1.1 Основные организационные структуры маркетинга

Достижение целей любого предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть 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.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы, т.к. она охватывает широкий спектр работ и функций, имеющих место при внедрении и использовании рыночной философии организации предпринимательства, главным принципом которой является ориентация на потребителя - на изучение и удовлетворение его потребностей и желаний.

Для осуществления всего комплекса работ и функций в сфере маркетинга, для их организации и координации в предпринимательских структурах создаются в зависимости от степени интеграции и охвата маркетинговой концепцией подразделений предприятия группы, отделы, службы и управления маркетингом. Такие образования служат соединительным звеном между работами (видами деятельности) и работниками, устанавливая соответствующий способ взаимодействия работников как внутри своего подразделения, так и формы отношений со смежными подразделениями предприятия и субъектами определяющей среды. В этом контексте организационное образование выступает как система определенной организационной структуры.

Организационная структура определяет сложившийся (или проектируемый) в организации (службе) численный состав подразделений, связи и отношения между ними, а также уровень их интеграции в единое целое. Она устанавливает степень обособленности, департаментизации (организационного обособления) входящих в нее подразделений (групп, отделов), уровень их правовой самостоятельности в получении необходимой информации и принятии решений. Структура как бы закрепляет внутреннюю композицию организации (службы), фиксирует количественный и качественный состав входящих в нее образований, их иерархическую субординацию, распределение власти и самостоятельности между ними.

Выбор организационной структуры подразделения предприятия зависит от многих факторов. Наиболее важны следующие факторы: тип организации (предприятия), в котором создается подразделение; вид стратегии, которой придерживается предприятие; уровень существующего проектируемого разделения труда в подразделении (службе); тип департаментизации основных функций и работ; наличие и развитость технологических и функциональных связей со смежными подразделениями предприятия; наличие связей с внешней средой; существующие нормы управляемости и контролируемости; уровень, занимаемый в иерархии управления; степень централизации и децентрализации в принятии решений; необходимый уровень дифференциации и интеграции данного подразделения в процессе взаимодействия его со смежными отделами (группами) предприятия. [[1]](#footnote-1)

В зависимости от характера и уровня взаимодействия различают несколько типов организационных структур предприятий (табл.1).

Таблица 1

Основные типы организационных структур

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип организационной структуры | Характеристика взаимодействия |  УровеньВзаимодействия |
| МеханистическаяОрганическая | Взаимодействие с внешней средой | “Организация - внешняя среда” |
| Традиционная (линейно-функциональная)Дивизиональная, или отделенческаяМатричная | Взаимодействиеподразделений | “Подразделение -подразделение” |
| КорпоративнаяИндивидуалистская | Взаимодействие счеловеком | “Индивид - организация” |

Вероятность изменения стратегии должна учитываться как при формировании структуры проектируемой организации, так и деятельности существующих предприятий и подразделений. Поскольку структура не может быть устойчива при введении новой стратегии, изменению ее должно предшествовать тщательное обоснование необходимости такого шага.

При разработке организационной структуры необходимо учитывать уровень разделения труда на предприятии и в его подразделениях. Это связано с тем, что возможно изменение специализации работ как по функциям, так и по конкретному применению их и решению отдельных задач. Возможности применения технологической (горизонтальной) и управленческой (вертикальной) специализаций должны быть учтены при совершенствовании организационной структуры.

Особое внимание при разработке структуры предприятия должно быть обращено на рост специализации отдельных работ и возможность (необходимость) их департаментизации. В зависимости от ее направления - ориентации или на ресурсы, или на результаты - осуществляется департаментизация того или иного типа, например, по функциям, продукту, технологиям, численности, времени, территории, потребителю, рынку и т.д.

Возможность координации предопределяется как самой структурой предприятия, так и совокупностью отдельных частей ее и существующих устойчивых связей, отношений. Нарушение отношений может приводить к перерывам или полному прекращению взаимодействия, что снижает эффективность и устойчивость организационной структуры. Поэтому разработка структуры должна сопровождаться анализом вертикальных и горизонтальных, линейных и функциональных связей предприятия.

Организационная структура охватывает определенное количество подразделений, работ и персонала. При росте численности подчиненных увеличивается число межличностных коммуникаций, например, между руководителем и подчиненным. Чрезмерное увеличение количества подчиненных и числа подразделений создает неблагоприятные условия для управляемости организационной структурой. Во избежание неуправляемости организационной структуры проводят оптимизацию масштаба управляемости и контроля организации. Путем достижения оптимального сочетания количества подчиненных и уровней иерархии формируют наиболее рациональную организационную структуру.

Рассмотренные выше методические положения по формированию организационных структур предприятия являются основой разработки и обоснования организационных структур маркетинга, т.е. подразделений, которые отвечают за организацию, планирование, координацию и проведение маркетинговой политики на предприятии. Существенными факторами, влияющими на выбор организационной структуры маркетинга и на принятие решения о целесообразности ее применения, являются осознание роли и значимости философии маркетинга для предприятия, отношение к маркетингу как современной концепции управления со стороны руководства и всех работников предприятия. При этом следует учитывать, что маркетинг - это функция и философия предпринимательства, организации всей деятельности предприятия в условиях рынка. В качестве философии предпринимательства маркетинг требует ориентации стратегии и тактики бизнеса на потребителя. Он обязывает участвовать в процессе удовлетворения этих потребностей все подразделения, всех сотрудников предприятия, т.к в условиях рынка и демократии отношений между субъектами маркетинговой системы успех приходит к предприятию, когда оно ставит перед собой цель изучить потребности покупателей и производит продукцию, наиболее полно удовлетворяющую запросы потребителей. Поэтому все сотрудники предприятия должны понимать философию маркетинга и стремиться к достижению обусловленной этой философией общей цели.

Маркетинг выступает как ведущая функция предприятия, которая увязывает решения финансовых, кадровых и других производственных задач. Значение функции маркетинга может меняться в зависимости от условий внешней и внутренней среды, однако это не означает, что он стремится подчинить себе все остальные функциональные области (см. табл.2). Маркетинг является движущей силой, индуцирующей в каждом функциональном подразделении предприятия необходимость его участия в формировании и проведении политики предприятия, одобренной потребителями. Выступая ведущей функцией, маркетинг определяет техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью.

Однако принятие философии и концепции маркетинга всеми сотрудниками предприятия не может гарантировать выполнение производственных задач - необходимо создание организационной структуры, которая претворяла бы концепцию маркетинга в жизнь.

Таблица 2

Эволюция функции маркетинга в деятельности предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Роль функциимаркетинга | Основная направленность производственной деятельности |  Рольпотребителя |
| Маркетинг - одна из равных функций в деятельности предприятия |  Производственно -сбытовая | Отсутствует |
| Маркетинг - более важная функция в деятельности предприятия | Сбытовая | Отсутствует |
| Маркетинг - наиболее важная функция в деятельности предприятия по установлению связи с потребителями | Товарная | Потребитель находится в центре внимания службы маркетинга  |
| Маркетинг - главная функция в деятельности предприятия |  Удовлетворениезапросов потребителей | Потребитель выполняет дифференцированную контрольную функцию |
| Маркетинг - интегрирующая функция всей деятельности предприятия | Единая скоординированная политика по удовлетворению запросов потребителей | Потребитель выполняет всеохватывающую контрольную функцию |

Внедрение маркетинга и его организационных структур в организационные структуры предприятий происходило эволюционно. В условиях, когда существовал рынок продавца и предложение было меньше спроса, использовалась организационная структура предприятия, ориентированная на производство. Сбытовая политика ограничивалась системой распределения, отсутствовали исследования рынка и планирование сбыта.

Становление рынка покупателя привело к концентрации всей деятельности по сбыту продуктов в организационной структуре предприятия в одном подразделении - отделе продаж (сбыта), который стал ответственным за реализацию товара. На него также возлагались функции рекламирования, исследования рынка, работы с покупателями, планирования и контроля сбыта и т.д. Такая организационная структура предприятия была ориентирована на продажу товара с использованием инструментария сбыта. Закрепление рынка продавца, стабилизация принципа рыночной экономики - превышение предложения над спросом - послужили причиной создания отделов маркетинга в организационной структуре предприятий. Маркетинг стал рассматриваться как одна из функций управления деятельностью предприятия. Товарная политика стала входить в сферу деятельности маркетинга, значительно сократились функции отдела сбыта в связи с передачей большей части их в отдел маркетинга, начался процесс координации маркетинга с другими сферами производственной деятельности. Дальнейшая интеграция маркетинга в организационную структуру предприятия привела к формированию (в первую очередь на крупных монопольных предприятиях) организационной структуры предприятия, полностью ориентированной на маркетинг. Все сферы деятельности предприятия стали подчиняться требованиям маркетинга, который превратился в ведущую функцию предприятия.

Проектирование организационных структур маркетинга (службы маркетинга) представляет собой деятельность по разработке и встраиванию таких структур в систему управления деятельностью предприятия. Организационные структуры служб маркетинга должны удовлетворять определенным требованиям, главными из которых являются: малое количество звеньев, создание условий для развития интегрированного маркетинга на предприятии; содействие предприятию в постоянном удовлетворении потребностей существующих и потенциальных покупателей; обеспечение развития творчества и инновационной деятельности сотрудников; гарантия быстрой адаптации производимых продуктов к требованиям рынка; содействие росту объемов продаж и снижению себестоимости.

Особенности производственной деятельности, отличие производственных потенциалов, различие в размерах и структуре потребляемых ресурсов, объемах производства и сбыта продукции предопределяют индивидуальный подход к разработке организационных структур маркетинга. Однако поиск какой-то универсальной, стандартизированной организационной структуры маркетинга представляется нецелесообразным. Как отмечает Ф. Котлер, “идеальная организационная структура для отдела маркетинга еще не найдена". [[2]](#footnote-2)

Основными факторами, которые отражают содержание организационной структуры маркетинга, являются:

функции, которые выполняет маркетинг;

продукты (товары), которые выводятся на рынок;

рынки, на которые с помощью маркетинга продвигаются товары;

покупатели, которые приобретают товары, поступившие на рынок;

регионы, в которых размещены рынки или покупатели.

Несмотря на множество вариантов организационных структур маркетинга, выбор осуществляется в основном между организационными структурами, ориентированными на функции, на продукт (товар), на рынок, на потребителей (покупателей) и на регионы.

Функциональная организационная структура формируется исходя из тех функций маркетинга, которые он выполняет (сбыт и распределение продукта относятся к маркетинговой деятельности). В целях технологического разграничения функций маркетинга в данной структуре могут быть выделены подразделения маркетинга и сбыта. Функциональная организация службы маркетинга отличается простотой, ее задачами являются обеспечение соответствия всей деятельности предприятия философии маркетинга, координация деятельности всех подразделений и служб предприятия в рамках его маркетинговой политики. Недостатки функциональной структуры: усложнение процесса управления, рост затрат на координацию из-за высокой степени разделения работ и недостаточной координации вопросов товарной политики, а также длительная приспосабливаемость к новым рынкам. Руководство такой структурой возлагается на одного руководителя (отдела маркетинга), т.к ответственных за другие направления нет, что осложняет координацию и снижает эффективность, особенно при увеличении номенклатуры товаров и расширении рынков.

Продуктовая организационная структура, как правило, подходит предприятию, где широкая номенклатура продукции. Ответственность за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга возлагается на менеджера по продукту. Функции маркетинга выполняют сотрудники, находящиеся в подчинении у этого менеджера. Продуктовая организационная структура маркетинга целесообразна, когда объем продаж каждого вида товара (товарной группы) окупает затраты на маркетинг по этому товару (группе товаров).

Рыночная организационная структура маркетинга применяется для предприятий, которые производят однородную продукцию. Ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговых мероприятий на каждом рынке возлагается на менеджеров по рынку, которые сотрудничают со специалистами функциональных подразделений, где вырабатывается стратегия маркетинга для каждого рынка. Эта структура способствует улучшению координации служб при выводе товара на рынок, создает возможность комплексной разработки маркетинговых мероприятий, обеспечивает более достоверный прогноз рынка, т.к лучше учитывает его специфику. В то же время рыночная структура характеризуется дублированием функций, низкой степенью специализации работы отделов, недостаточной гибкостью.

Организационная структура маркетинга с ориентацией на покупателя (группу покупателей) основывается на проведении маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий, дифференцированных по целевым группам покупателей (потребителей). Эта структура ориентируется на разработку стратегии маркетинга для каждой группы покупателей, поэтому для работы с ней назначают руководителя. В центре внимания этой структуры находятся покупатели и их запросы, которые отличаются по структуре потребителей и их привычкам. Благодаря постоянному контакту с покупателями, возможности обслуживания целевых групп покупателей (конечных потребителей, оптовых покупателей), а также реальным для развития и воспроизводства спроса условиям эта структура может применяться в случае неоднородного спроса.

Региональная организационная структура маркетинга применяется для предприятий, имеющих большой ареал сбыта, когда товар распределяется в регионы с различными требованиями. В рамках этой структуры специалисты по маркетингу группируются по отдельным регионам, представляющим части общего рынка. Ответственность за организацию маркетинга возлагается на менеджера по конкретному рынку. Он координирует все маркетинговые мероприятия по всем продуктам и осуществляет контроль за всеми покупателями, которые находятся в его регионе. Региональные структуры применяются прежде всего мультинациональными предприятиями, предприятиями, у которых имеются проблемы с реализацией продукта, а также предприятиями с неоднородной продукцией.

## 1.2 Принципы маркетинговой структуры предприятия

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих принципов ее построения.

1. Единство целей. Базовыми целями являются: объем продаж, прибыль, отношение прибыли к объему продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке, структура капитала (т.е. доля субсидированного капитала). При этом цели не должны исключать друг друга.

2. Простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствуют более легкому приспособлению к ней персонала предприятия и, следовательно, активному участию в реализации целей.

3. Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации. Система связей должна обязательно иметь обратную связь.

4. Принцип единого подчинения (единоначалия). Сотрудник должен получать приказы только от одного непосредственного начальника. Для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель.

5. Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз.

Координацию ответственности должно осуществлять высшее руководство службы маркетинга.

Под влиянием быстрого изменения потребительского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяется характер и направление целей предприятия, способы их достижения. В силу этого маркетинговые структуры должны обладать определенной гибкостью и приспособляемостью.

## 1.3 Влияние маркетинга на организационную структуру предприятия

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Как уже говорилось, для организации маркетинга нет универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Однако на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти отделы иногда становятся элементом технической сферы. Каждое предприятие создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.).

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от ресурсного потенциала предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием. Несмотря на очень большое число вариантов (основные были описаны выше), реальное объединение маркетинговой деятельности предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам. Подобная негибкость может быть объяснена тем, что наша страна полностью еще не встала на рельсы рыночных отношений, что превалирует менталитет руководителей и специалистов в области традиционного оперирования не рыночными, а производственными категориями. Ни в коей мере не принижая значимости решения производственных проблем, обеспечении эффективности производства, следует признать эти проблемы вторичными по сравнению с маркетинговыми, рыночными проблемами.

Особенности применения маркетинга отечественными предприятиями очень четко изложены в работе Е.П. Голубкова[[3]](#footnote-3), где подчеркивается тот момент, что применение маркетинга в значительной степени зависит от формы собственности и специфики организации управления конкретным предприятием. Частные, арендные, акционерные организации реагируют на требования рынка, обладают большими возможностями самостоятельного принятия решений по взаимосвязанным элементам комплекса маркетинга: номенклатуре, объему выпуска, цене, каналам товарораспределения, стимулированию сбыта и др., что органически необходимо для выработки и реализации политики в области маркетинга. Децентрализация принятия маркетинговых решений, практикуемая многими крупными зарубежными фирмами, также легче осуществляется в организациях, жестко не включенных в государственную структуру управления.

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

деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как

концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления;

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

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

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

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

Все вышесказанное в полной мере можно отнести и к маркетинговой деятельности СПК "Приманычский".

## 2. Организационно-экономическая характеристика СПК "Приманычский"

СПК им.А. Пюрбеева организован в 1965 году, но в 2001 году на его базе был организован СПК "Приманычский". Все активы СПК им.А. Пюрбеева были переведены на баланс СПК "Приманычский". Находится в центральной части Ики - Бурульского района Республики Калмыкия.

Центральная усадьба хозяйства расположена в поселке Приманычский. Расстояние от центральной усадьбы до республиканского центра г. Элиста - 58 км., до районного центра п. Ики - Бурул - 18 км. Связь с республиканским и районным центром осуществляется по дорогам с твердым покрытием. Внутрихозяйственная дорожная сеть представлена грунтовогравийными и полевыми дорогами. Основные производственные фонды - это средства производства, которые участвуют в производственном процессе многократно, не меняя натуральной формы. Основных средств по СПК "Приманычский" числится на 1.01.2006 г.9409 тыс. руб. Из них машин и оборудования - 2562 тыс. руб., транспортных средств - 1241 тыс. руб., продуктивный скот - 3680 тыс. руб.

Тракторов в хозяйстве 11 единиц, комбайнов-8, грузовых автомашин - 16 ед. Так же в хозяйстве имеются 2 сенокосилки тракторные, сеялки - 14ед., пресс-подборщики - 2 единицы.

В аренде СПК "Приманычский" имеется 24298 га сельскохозяйственных угодий, из них пашни 5663 га, сенокосов 18635га. Из 5663 га пашни в 2005 году использовалось 2500 га., процент использования пашни - 44%, 18635 га сенокосов использовались на 100%.

Выручка от реализации продукции растениеводства составила 2430 тыс. руб., себестоимость реализованной продукции 2867 тыс. руб., убыток от реализации продукции растениеводства 437 тыс. руб.

В отчетном году планировалось получить 1500 тонн зерна (в весе после доработки) при урожайности 7,4 ц/га, фактически получено 720 тонн при урожайности 5,1 ц/га. Комплекс неблагоприятных факторов погоды отрицательно сказался на состоянии зерновых культур (списано 400 га озимой пшеницы). Реализовано зерна в отчетном году 1217 тонн по средней цене 1,9 руб. /кг при планируемой реализационной цене 2 руб. /кг. Себестоимость производства зерна планировалось 1,710 руб. /кг, фактическая себестоимость 2,231 руб. /кг, это связано с удорожанием ГСМ, снижением фактической урожайности по сравнению с плановой.

Поголовье КРС на 1.01.2006г.917 голов, в том числе коров 410 голов, прирост поголовья КРС составил 118 голов или 12,8% в сравнении с 2004 годом, в том числе коров - 58 голов или 14,1%. В структуре стада маточное поголовье составляет 44,7%.

Получено телят 407 голов или 99 телят на 100 коров.

Реализовано 272 голов с общим весом 52,9 тонн. Выручка от реализации мясо КРС составила 1457 тыс. руб. Средняя фактическая цена реализации 27542 руб. /т.

Поголовье овец на 1.01.2006г. составило 8040 голов, в том числе овцематок 4099 голов. Прирост поголовья овец по сравнению с предыдущим годом составил 1945 голов, т.е. на 24%,. В структуре стада маточное поголовье составляет 50,9%.

В 2005 году получено 4020 голов (при плане 4232голов) или 95 ягнят на 100 овцематок.

За отчетный период реализовано 2784 голов овец с общим весом 74,6 тонн. Среднесдаточный вес 1 овцы составил 2607 кг. Выручка от реализации баранины составила 2321 тыс. руб. Средняя фактическая цена реализации 1 тонны баранины составила 27019 руб.

Производство шерсти осталось на уровне предыдущего года и составило 20,5 тонн. Средний настриг шерсти 3,3 кг. Себестоимость 1 тонны шерсти за отчетный год 36585 руб. /т.

Сегодняшние реализационные цены на шерсть по-прежнему не возмещают затраты на их производство. Цена реализации 1 тонны шерсти в отчетном году составила 24539 руб. /т. при плановой реализационной цене 37800 руб. /т и 30939 руб. /т в 2004 году.

В хозяйстве также имеется небольшая свиноферма, продукция которой идет на собственное потребление. На начало 2006 года насчитывалось 25 голов, из них 4 основные свиноматки.

Прибыль от реализации продукции животноводства составила 4368 тыс. руб., уровень рентабельности 1%.

Финансовое состояние предприятия характеризуется состоянием расчетов с бюджетом, поставщиками, рабочими и служащими.

Дебиторская задолженность СПК ""Приманычский"" 649 тыс. руб.

Кредиторская задолженность на 1.01.2006г. составляет 2395 тыс. руб. в том числе поставщики-988 тыс. руб., из них ГСМ 571 тыс. руб., семена 103 тыс. руб.

Важнейшим ресурсом производства сельскохозяйственной продукции является земля, которая не может быть создана вновь или заменена каким-либо другим средством производства. От ее умелого использования зависит уровень экономики хозяйства.

Под сельскохозяйственными угодьями понимают участки земли, имеющие те или иные различия в естественных свойствах, систематически используемые для определенных производственных целей. Под валовой продукцией сельского хозяйства принято понимать суммарное ее количество, произведенное за определенный период времени (обычно за год). В ее состав входит продукция растениеводства и животноводства. В животноводстве в нее включают разную готовую продукцию, не связанную с убоем поголовья (молоко, яйца, шерсть), приплод, прирост живой массы выращенного молодняка, взрослого скота (табл.3).

Таблица 3

Размеры сельскохозяйственного производства

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели |  Годы |
| 2004 | 2005 | 2006 |
| 1. Общая земельная площадь, га всего | 25524 | 25524 | 22494,3 |
|  в т. ч. с. - х. угодий | 24298 | 24298 | 21944,3 |
|  Пашня | 5663 | 5663 | 3762,5 |
|  Сенокосы | 18635 | 18635 | - |
|  Пастбища |  -  |  -  | 18181,8 |
| 2. валовая продукция, тыс. руб.  | 8315 | 7682 |  |
|  в т. ч. растениеводство | 3390 | 3152 |  |
|  Животноводство | 4335 | 4530 |  |
| 3. Товарная продукция, тыс. руб.  | 8215 | 6798 |  |
|  в т. ч. растениеводство | 1932 | 2430 |  |
|  Животноводство | 6283 | 4368 |  |
| 4. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.  | 13337 | 14213 |  |
| 5. Среднегодовая численность работников, чел.  | 112 | 122 |  |
| 6. Поголовье сельскохозяйственных животных, голов |  |  |  |
|  Крупный рогатый скот, всего | 799 | 917 |  |
|  в т. ч. коровы | 352 | 410 |  |
|  Овец, всего | 6095 | 8040 |  |
|  в т. ч. овцематок | 4232 | 4099 |  |

По данным таблицы можно сделать вывод, что общая земельная площадь СПК "Приманычский" остается неизменной. Самый высокий показатель валовой продукции наблюдается в 2004г. и составляет 8315 тыс. руб. Из них 40,7% приходится на растениеводство и 59,3% соответственно на животноводство. Объем товарной продукции в 2005 г. уменьшился на 1417 тыс. руб. по сравнению с предыдущим годом составил 6798 тыс. руб. Тенденция на увеличение наблюдается в показателях среднегодовой стоимости основных фондов, а также поголовья сельскохозяйственных животных. А среднегодовая численность рабочих в 2005 г. увеличилась на 10 человек и составила 122 чел., тогда как в 2003 и 2004 г. г. насчитывалось по 112чел.

Товарная продукция сельского хозяйства - это часть валовой продукции поступившей в народнохозяйственный оборот. В ее состав входит продукция, реализованная государственным предприятиям и организациям, рабочим и служащим хозяйств, а также израсходованная на общественное питание в хозяйстве. В товарную продукцию сельского хозяйства включается продукция личного приусадебного хозяйства рабочих и служащих, проданная ими.

Таблица 4.

Структура товарной продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Вид продукции | 2006год |
| тыс. руб.  | % |
| Растениеводство - всего | 1583 | 17,8 |
| Зерновые и зернобобовые культуры - всего | 1446 | 16,2 |
| В т. ч. пшеница | 443 | 4,9 |
|  Ячмень | 810 | 9,1 |
|  Рожь | 193 | 2,1 |
| Прочая продукция растениеводства | 1371 | 15,4 |
| Животноводство - всего | 7301 | 82,1 |
| Скот и птица в живой массе - всего:  | 6869 | 77,3 |
| в т. ч. крупный рогатый скот | 3955 | 44,5 |
|  овцы и козы | 2908 | 32,7 |
|  свиньи | 6 | 0,06 |
| Шерсть всякая | 432 | 4,8 |
| ВСЕГО | 8884 | 100 |

Как видно из данной таблицы на анализируемом предприятии за 2006 год получено товарной продукции на 8884 тыс. руб. Из нее продукции растениеводства на 1583 тыс. руб., или 17.8%, животноводства - на 7301 тыс. руб., или 82,1%.

Анализ таблицы 1.2.2 показывает, что СПК "Приманычский" в территориальной специализации республики участвует как производитель зерна в растениеводстве, тонкой шерсти и мяса в животноводстве. В овцеводстве ведущей породой является ставропольский меринос и калмыцкая мясная порода в стаде КРС.

В структуре товарной продукции наибольший удельный вес занимает тонкорунное овцеводство, а именно - 32,7%. Дополнительной отраслью является мясное скотоводство и растениеводство, на долю которых приходится соответственно 44,5% и 16,2% денежной выручки хозяйства. Суммы от реализации продукции животноводства и растениеводства крайне не постоянны, имеют тенденцию к резкому повышению или понижению.

Производство продукции растениеводства в зоне рискованного земледелия, в котором находится хозяйство, в первую очередь зависит от погодных условий. В последние годы в структуре товарной продукции растет удельный вес продукции животноводства, чему в немалой степени способствовал экономический кризис в августе 1997 года. Повышение цен на импортное продовольствие при росте закупочных цен на продукцию животноводства способствует повышению конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, что позволяет надеяться на улучшение состояния этой отрасли в будущем.

К основным производственным фондам относятся те средства предприятия, которые многократно участвуют в процессе производства, сохраняют натуральную форму в течение ряда циклов производства, а заключенную в них стоимость переносят на продукт по частям по мере изнашивания. К основным производственным фондам относят лишь средства труда, созданные человеком.

По характеру использования, в процессе производства, в составе основных производственных фондов выделяются основные фонды растениеводства, животноводства и фонды общего назначения.

Таблица 5.

Состав и структура основных фондов на конец отчетного года

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Показатели | 2004 г | 2005 г | 2006 г |
| тыс. руб.  | % | тыс. руб.  | % | тыс. руб.  | % |
| 1.  | Здания | 5476 | 41 | 5476 | 38,5 | 5908 | 40,3 |
| 2.  | Сооружения | - | - | - | - | - | - |
| 3.  | Машины и оборудование | 2562 | 19,2 | 2562 | 18 | 2592 | 17,6 |
| 4.  | Транспортные средства | 1241 | 9,3 | 1241 | 8,7 | 1259 | 8,5 |
| 5.  | Производственный и хозяйственный инвентарь | 151 | 1,1 | 182 | 1,3 | 156 | 1,1 |
| 6.  | Рабочий скот | 227 | 1,7 | 229 | 1,6 | 224 | 1,5 |
| 7.  | Продуктивный скот | 3680 | 27,6 | 4523 | 31,8 | 4517 | 30,8 |
| 8.  | ИТОГО | 13337 | 100 | 14213 | 100 | 14656 | 100 |

Из данных таблицы 5. видно, что основная доля основных фондов в хозяйстве приходится на здания - 40,3% машины и оборудования -17,6%, продуктивный скот - 30,8%.

За три года обеспеченность предприятия основными средствами возросла. Положительное влияние оказало увеличение продуктивного скота.

Таблица 6.

Уровень товарности сельскохозяйственной продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Годы |
| 2004 | 2005 | 2006 |
| 1. Валовая продукция, тыс. руб.  | 8315 | 7682 |  |
| 2. Товарная продукция, тыс. руб.  | 8215 | 6798 |  |
| 3. Уровень товарности,% | 98 | 88 |  |

Данные таблицы показывают, что уровень товарности СПК "Приманычский" за три оцениваемых года имел нестабильный характер. В 2003 г. он составил 80%, в 2004 г. увеличился на 18% по сравнению с 2003 г. и составил 98%, а в 2005 г. снизился и составил 88%.

Рентабельность сельскохозяйственных предприятий зависит, прежде всего, от объема производимой и реализуемой продукции, ее качества и себестоимости. При прочих равных условиях, чем ниже себестоимость, тем выше рентабельность.

Таблица 7.

Рентабельность сельскохозяйственного производства

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели |  Годы |
| 2004 | 2005 | 2006 |
| 1. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.  | 8401 | 7083 |  |
| 2. Себестоимость реализуемой продукции, тыс. руб.  | 7880 | 7611 |  |
| 3. Прибыль (+)Убыток (-), тыс. руб |  521 | -528 |  |
| 4. Уровень рентабельности,% | 6,6 | - |  |

Анализируя данную таблицу, можно сделать вывод, что в 2003 г. данное предприятие получило прибыль в размере 211 тыс. руб. Учитывая себестоимость, уровень рентабельности составил 3,6%. В 2004 г. рентабельность СПК "Приманычский" увеличилась на 3% по сравнению с 2003г., а в 2005 г. предприятие получило убыток в размере 528 тыс. руб.

## 3. Организация маркетинговой деятельности в СПК "Приманычский"

## 3.1 Конкурентное прогнозирование. Стратегия развития конкурентных преимуществ

Стратегические направления. В конкурентной среде необходимо выбрать из всех присутствующих на рынке предприятий сходного профиля, основные оказывающие наибольшее влияние в получении корпоративных (комплексных) заказов. Т.к. стратегической целью является выполнение таких корпоративных заказов, нам и нужно ориентироваться на такие сельскохозяйственные предприятия как СПК "Эрдниевский", ФГУП "Улан Хееч", РГУП "Сарпа". Но при этом нельзя не обращать внимание на существующих узко-профильных конкурентов.

Т.о. СПК "Приманычский" в стратегическом развитии конкурентных преимуществ ориентируется на указанные предприятия.

Вышеизложенное лишний раз подтверждает правильность выбранной целевой установки и позволяет определить конкурентную позицию СПК "Приманычский", которая заключается:

В укреплении и расширении сотрудничества с крупными заказывающими организациями, внешнеторговых фирм и проектных институтов;

В расширении сотрудничества с российскими производителями в части обеспечения комплексных поставок;

В определении в качестве главного конкурента СПК "Приманычский" сельскохозяйственных предприятий, таких как РГУП "Сарпа", ФГУП "Улан Хееч", СПК "Эрдниевский";

Оперативное направление. Конкурентное преимущество в агрессивной маркетинговой среде, в которой вынуждено работать предприятие, заключается в лучшем удовлетворении спроса потребителей, извлечение наибольшего размера возможной прибыли.

Задача СПК "Приманычский" - нейтрализовать действие конкурентной среды за счет укрепления собственных позиций на рынке по следующим факторам:

сроки изготовления

качество продукции

уровень цен

комплектность поставки

работа с институтами

работа с заказчиками

имидж фирмы

*Сроки изготовления*. Сокращение сроков изготовления заказов выводит предприятие в конкурентной борьбе на несколько ступеней выше и является на сегодня самым важным фактором. На сегодня рынок положительно воспринимает сроки, предлагаемые изготовителем: 30-45 дней - индивидуальные заказы, 15-30 дней - типовые и серийное оборудование. Задача по сокращению сроков выполнения заказов ставится всем службам, задействованным в оформлении и дальнейшем прохождении заказа.

*Качество продукции*. Необходимо выделить 2 вида совершенности продукции:

товары предельного качества;

товары, не достигшие совершенства, требующие модернизации.

Улучшение качества продукции, достигшей предельного уровня совершенности, как правило, сопровождается увеличением цены. Для некоторых потребителей покупка более качественного сырья по более дорогой цене - оправдана, для некоторых - это вовсе не нужно. В этой ситуации целесообразно иметь 2 направления производства качественной в определенной степени продукции:

низкое качество - низкая цена (зачастую это соотношение устраивает потребителей рынка ЖКХ);

высокое качество - высокая цена.

Предлагать рынку сельскохозяйственную продукцию того или иного качества можно только исходя из требований участников рынка.

По товарам, требующим модернизацию, постоянно проводятся работы техническим службами по повышению потребительских свойств товара. Задача маркетинга - постоянно держать в курсе потребителей продукции о результатах этих работ. Товару, некогда испортившему о себе мнение, тяжело завоевать положительные отзывы.

*Уровень цен.* Конкурентные преимущества в ценообразовании - относительно эффективный инструмент, но либо другой критерий может оказаться более важным в оценке покупателей поставщика. На рынке продукции аграрного сектора конкурентные преимущества выдерживаются при соблюдении уровня "цена - качество", "цена - условия поставки" с уровнем цен конкурентов и сдерживании необоснованного шокирующего роста цены всякий раз, используя индивидуальный подход к покупателю.

*Комплектность поставки*. Есть возможности расширить комплектность поставки за счет выполнения заказов фирм-филиалов. А в перспективе, имея маркетинговую службу, выполнять поставки любой сельскохозяйственной продукции других предприятий.

*Работа с институтами.* Конкурентные преимущества составят в данном направлении следующие действия:

организация более тесно сотрудничества с проектными институтами посредствам заключения договора "завод-институт", агентских договоров "завод-специалист института", ориентировать заказчика на СПК "Приманычский";

*Работа с заказчиками*. Среди клиентов СПК "Приманычский" есть так называемые "проблемные" клиенты, имея потребности в продукции, подтвержденную платежеспособность, по ряду причин не желают сотрудничать с СПК "Приманычский". Здесь необходимо подключить человека, лоббирующего интересы СПК "Приманычский" на своем предприятии на основании агентского договора.

*Имидж*. Создание имиджа предприятия за счет выставок, PR, презентаций, культурны обслуживания клиентов.

## 3.2 Основные направления маркетинговой деятельности СПК "Приманычский"

Маркетинговая цель СПК "Приманычский": завоевание доминирующего положения на рынке заказов сельскохозяйственной продукции, рост инвестиционной привлекательности СПК "Приманычский" и, как следствие, расширение возможностей привлечения внешнего финансирования.

Основные направления маркетинговой деятельности:

увеличение объемов продаж;

прирост прибыли;

повышение имиджа компании.

*Увеличение объемов продаж* должно обеспечиваться выполнением следующих задач:

более плотная, активная работа с заказчиками на ранних этапах производства продукции;

расширение круга крупных потребителей, министерств, путем проведения презентационных компаний и заключения взаимовыгодных договоров о долгосрочном сотрудничестве;

обеспечение доступности информации об СПК "Приманычский" и его продукции за счет разработки и проведения эффективной информационной компании

*Прирост прибыли* должен достигаться решением следующих задач:

разработка эффективной ценовой политики на продукцию СПК "Приманычский";

обеспечение дополнительной прибыли за счет увеличения продаж продукции несобственного производства.

*Повышение имиджа компании* заключается в завоевании и укреплении позитивной репутации торговой марки СПК "Приманычский" на рынке сельскохозяйственной продукции.

## 3.3 Выявление проблем совершенствования маркетинговой деятельности и эффективность предполагаемых мероприятий СПК "Приманычский"

В 2006 году сохраняется курс работы предприятия 2004-2005 годов с учетом некоторых дополнений и корректировок.

Стратегическая цель: становления СПК "Приманычский" лидером в Республике Калмыкия по производству сельскохозяйственной продукции.

Необходимо провести следующие мероприятия:

Для более активной оценки ситуации на рынке постоянно осуществляется мониторинг внешней среды. Продолжать работу по оценке позиций СПК "Приманычский", в т. ч. с помощью информации, полученной от конкурентов, отражающей количество отгруженной продукции в тот или иной регион. Не затрагивая конфиденциальной стороны сотрудничества с потребителями продукции, наладить получение подобной информации.

Пересмотреть форму оплаты услуг, заключить агентский договор на поиск заказчиков и реализацию продукции СПК "Приманычский" со специалистом, координирующим сбытовую работу. Установить размер оплаты по данным договорам - 0,5-1%.Т.о. заинтересованность специалистов возрастет.

Подготовить электронный материал, содержащий необходимую и достаточную информацию для покупателей Южного Федерального Округа по номенклатуре СПК "Приманычский". В настоящее время наряду с традиционными запросами потребителей по номенклатуре выпускаемых изделий появляются новые требования к формату предоставляемой информации, а именно, в виде компакт-дисков. Т.о., допускается простота в поиске и использовании в проектах нужной информации, больший объем данных.

Концентрировать внимание на VIP-клиентах, используя индивидуальный подход к заказчику, искать возможные пути решения проблем заказчика. Следуя по такому пути достигается максимальный уровень рентабельности продукции.

Сроки изготовления. Решение этого вопроса позволит в несколько раз усилить позиции СПК "Приманычский" на рынке. На первом этапе, пока не решен вопрос глобально, рассмотреть возможность сокращения сроков изготовления продукции, используя индивидуальный подход к заказчику с одновременным повышением стоимости заказа. Для потребителя продукции СПК "Приманычский" решающими факторами для совершения сделки служат (по убыванию): сроки изготовления, уровень цен, качество продукции, комплектность поставки и т.д.

Регулярно проводить работу с потребителями по улучшению качества продукции СПК "Приманычский". Сбор и обобщение рекламаций, отзывов и предложений для службы качества и технических служб.

Ценообразование. Можно использовать вариант повышения цены: за счет предоставления новых возможностей покупателю. Например, сократить сроки изготовления продукции, что является главным инструментом, который позволит не только оставить продажи на прежнем уровне, но и обеспечить их рост при одновременном увеличении отпускных цен СПК "Приманычский". Улучшение качества продукции должного эффекта не даст.

Расширить спектр сервисных услуг.

Продукция на экспорт

Необходимо расширить маркетинговый деятельность по участию СПК "Приманычский" в поставках продукции за рубежом. С этой целью формировать творческие коллективы с участием компетентных специалистов и привлечением заинтересованных служб для осуществления непосредственной работы с покупателями и заказчиками за рубежом. Создать эффективную структуру "внутреннего маркетинга", объединяющую усилия технических специалистов и специалистов по продажам, что позволит применить стратегии "Повышение качества" и "Улучшение свойств".

Сконцентрировать усилия на прямых поставках в Дальнее и Ближнее зарубежье. Поставка сельскохозяйственной продукции для замены брака даст возможность удержания позиций на освоенных рынках. Для этого необходимо применить стратегию "Концепции маркетинговые усилия" на данном направлении, которая выразится в установлении и возобновлении прямых контактов с заказчиком за рубежом.

Рассмотреть возможность реализации стратегии "Стратегическое первенство" с основными конкурентами в области производства продукции агропромышленного комплекса, т.к разумное проведение данной стратегии позволит увеличить как объемы "косвенного экспорта", так и объемы "прямого экспорта". Сотрудничество в рамках "Стратегическое партнерство" вероятно принесет ощутимую пользу всем его участникам.

Рекламно-выставочная деятельность

*Цели:*

Формирование положительного имиджа компании в сознании потребителей, общественности и собственного персонала;

Качественное донесение необходимой информации до потребителя;

Разработка и реализация мероприятий по продвижению продукции компании.

*Задачи:*

Создание долгосрочного покупательского предпочтения к торговой марке предприятия и его продукции;

Разработка комплекта мероприятий по продвижению имиджа предприятия на рынках.

Тезисы

единая активная рекламная политика;

рекламные кампании изначально включаются в план маркетинга по товару (конкретные усилия на конкретном рынке по конкретному продукту). Эффективное проведение рекламных кампаний;

четкая проработка целей рекламы;

информативность, достоверность;

поддержка продукта на всех стадиях ЖЦ (переход от отдельных рекламных объявлений к тотальной рекламе);

четкое взаимодействие и разделение ответственности заинтересованных служб по конкретным маркетинговым усилиям (региональные менеджеры, отдел маркетинга, бюро рекламы, главные зоотехники СПК "Приманычский");

сотрудничество с рекламными и маркетинговыми агентствами;

анализ рекламы конкурентов;

наличие централизованной функции.

*Концепции:*

Рекламные усилия следует сосредоточить на 3-х основных направлениях:

имиджевая реклама предприятия, продвижение торговой марки (переход от доверия к отдельным продуктам к самой фирме и ко всему, что позволит);

продвижение нового товара (целенаправленная рекламная кампания) - задействованы продуктовые менеджеры, отдел маркетинга, служба рекламы. Как правило, раскрутка торговой марки или бренда, обходится в десятки раз дешевле раскрутки отдельных ее продуктов. Следовательно, продвижение продукции должно идти через продвижение имиджа компании;

продуманная процедура участия и организации рекламных мероприятий, выставок.

## 4. Влияние маркетинга на финансовый результат

Эффективность стимулирования во многом зависит от выбора времени его проведения. В практике сельского хозяйства время осуществления отдельных мероприятий по стимулированию привязывается к определенному сезону.

Главной задачей СПК "Приманычский" было проинформировать целевую аудиторию о предлагаемых товарах к началу стригального сезона, а также провести мероприятия по стимулированию сбыта.

Так как в нашей республике очень большая конкуренция в области сельскохозяйственной продукции очень многое зависит от своевременной рекламы, поиска покупателей на свою продукцию. Реклама СПК "Приманычский" должна быть направлена на покупателей за пределами республики, клиентов Ставропольского, Краснодарского края, Ростовской, Волгоградской области. Основными конкурентами являются РГУП "Сарпа", ФГУП им. Чапчаева, ГУП "Шатта". РГУП "Сарпа" в течении нескольких лет сотрудничает с закупщиками шерсти Ставропольского края. Многие хозяйства нашей республики имеют налаженные связи с покупателями близлежащих регионов.

Для поиска потенциальных клиентов отделом маркетинга СПК "Приманычский" была размещена реклама в периодические издания, даны ссылки на сайт агентства в сети Интернет.

С марта 2005 года СПК "Приманычский" выпустило свою дисконтную карту, дающую накопительную скидку при последующих покупках шерсти постоянными клиентами.

Таким образом, к первому июля 2007 года 58,7% всех клиентов обратились повторно к услугам СПК "Приманычский" и воспользовались дисконтной картой.

Разработка бюджета стимулирования сбыта осуществляется в рамках общего бюджета по осуществлению коммуникационной стратегии СПК "Приманычский". Размер требуемых средств для стимулирования сбыта может рассчитываться путем определения затрат на проведение каждого конкретного мероприятия, которые следует соотнести с объемом ожидаемой прибыли.

Расчет экономической эффективности стимулирования сбыта товаров СПК "Приманычский" проводится по формулам:

В основу взяты 35 дней проведения рекламных акций.

Среднедневной товарооборот составил 7613/365 дней = 20,8 тысяч рублей.

Прирост товарооборота составляет 5%.

Расчет товарооборота под воздействием рекламы.

Тд = (Тс \* П \* Д) / 100,

где Тд - дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (руб.);

Тс - среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (руб.);

Д - количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

П - относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

Тд= 20,8\*35\*5%=36,4 тыс. рублей

Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования - это разница межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Э = (Тд \* Нт) / 100 - (3р + Рд),

где Э - экономический эффект рекламирования (руб.);

Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб.);

Нт - торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Зр - затраты на рекламу (руб.);

Рд - дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.).

Э = 36,4 \* 114/100 - (11+2,2) = 28,2 тысячи рублей.

Экономический эффект рекламных мероприятий положительный - затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли, соответственно 36,4 и 11 тысяч рублей за 35 дней.

Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью

показателя рентабельности рекламирования:

Р = (П / З) \*100%,

где Р - рентабельность рекламирования (%);

П - дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара (руб);

З - общие рекламные затраты (руб.),

З = 3р + Рд.

Р = 28,2/ (11+2,2) =213,6%

Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

К = (Пф / По) \* 100%,

где К - уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

Пф - фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.);

По - планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

## Выводы и предложения

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, необходимо концентрировать внимание именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а следовательно, и прибыльность фирмы.

Прежде всего, маркетологи занимаются исследовательской работой: исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов. Многие директора сельскохозяйственных предприятий недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, что впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем они принесут только прибыль: предприятие, особенно молодое, почувствует себя уверенней на новой почве неосвоенного рынка. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы и т.д., и таким образом маркетинговые исследования повышают прибыльность предприятия.

Оценка текущего положения в службе маркетинга СПК "Приманычский" показывает, что практически не ведется полноценный анализ эффективности рекламных акций, поэтому невозможно систематически работать над повышением отдачи от такого стратегически важного направления, как рекламно-выставочная деятельность. Существующая техническая база не позволяет в соответствии с требованиями времени существенно улучшить качество рекламных и информационных материалов.

Необходимо регламентировать поступающую в службу информацию. Основной функцией службы является качественная "упаковка" информации и распределение ее по необходимым каналам.

Исходя из вышесказанного необходимо осуществить решение следующих стратегических задач:

реорганизация службы рекламы и выставок;

систематизация и четкое планирование деятельности службы;

дельнейшее позиционирование имиджа предприятия.

Основное внимание при разработке мероприятий по рекламно-выставочной деятельности следует уделить внимание следующим стратегическим продуктовым направлениям:

продвижение продукции СПК "Приманычский" на местном рынке;

продвижение продукции СПК "Приманычский" на рынке Южного Федерального Округа.

Мероприятия по направлению "Продвижение продукции СПК "Приманычский" на рынках Южного Федерального округа": планируется участие в специализированных выставках сельскохозяйственных животных (г. Ростов-на-Дону), "Золотая Осень" (г. Ставрополь.

Во время этих выставок будет проводиться презентация продукции СПК "Приманычский".

Успех кооператива зависит от подготовленности персонала по сбыту, формирование которого является сложным и дорогим делом. "Сбытовикам" СПК "Приманычский" надо учиться продавать в условиях развития предпринимательства. Продавец (коммивояжер) должен уметь создать ситуацию, в которой клиент сам хотел бы вести беседу.

С помощью рекламы СПК "Приманычского" повысится информированность населения, увеличивается число покупок, усилится ее воздействие на формирование потребностей и спроса.

## Список использованной литературы

1. Аванесов А.Ю., Клочко А.Н., Васькин Е.В. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: учебник для высших учебных заведений - М.: ТОО "Люкс-Арт", 2005, 176 стр.
2. Адамова Н.А., Йохна В.А., Малова Т.Л., Пенкин Т.Е. Организация и планирование производства агропромышленного комплекса, - Киев: “Высшая школа", - 2004.
3. Барышев А.Ф., Маркетинг - М.: ACADEMA, 2002
4. Батра Р. "Рекламный менеджмент". - М., 2001
5. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. - М: Экономика, 2004
6. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник для ВУЗов. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 608 с.
7. Глушенко В.В. Менеджмент. Системные основы. - М.: НПЦ Крылья, 2003
8. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М: Экономика, 2003
9. Дж.Р. Росситер, Л. Перси "Реклама и продвижение товаров". - СПб., 2001.
10. Дж.Р. Эванс, Б. Берман "Маркетинг". - М., 2002.
11. Диксон П.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 2001. - 560 с.
12. Завьялов Л., Демидов Д. Формула успеха. Маркетинг: сто вопросов - сто ответов, как действовать на внешнем рынке. М., 2002.
13. Ким С.А., Пушкин П.С., Овчинников С.И. Организация и планирование промышленного производства, - Минск: “Высшэйшая школа", - 1999
14. Кожекин Г.Я., Синица Л.М. Организация производства, - Минск: ИП “Экоперспектива”,-2001.
15. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.
16. Кокеткин П.П., Доможиров Ю.А., Никитина И.Г. Планирование и управление на швейных предприятиях (Справочник), - Москва: Легпромбытиздат, - 2003
17. Котлер Ф. "Основы маркетинга". - СПб., 1994.
18. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Минск. Высшая школа, 2005,451 стр.
19. Лебедев О.Т. Филиппова Т.Ю. "Основы маркетинга". - СПб., 2003.
20. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. - М.: Финпресс, НГАЗиУ, 2001. - 356с.
21. Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н., Божук С.Г. М31 Маркетинг // СПб: Питер, 2001. - 320 с.: ил. - (Серия "Краткий курс").
22. Маркетинг: Учебник / Под редакцией Романова А.Н. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.
23. Моисеева А.К., Аниськин Ю.П. "Современное предприятие, конкурентоспособность, маркетинг, обновление". - М., 2003.
24. Немчин А.М., Минаев Д.В., Маркетинг. Учебное пособие. // "Бизнес-пресса", 2001 - 512 с.
25. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2005, 168 стр.
26. Николаева Т.И. Торговля потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2006, 209 стр.
27. Организация и планирование машинно-строительного производства, - Под ред.М.И. Ипатова, В.И. Постникова, М.К. Захаровой, - Москва: “Высшая школа", - 1998.
28. Организация, планирование и управление деятельностью промышленных предприятий, - Под ред. С.Е. Каменицера, Ф.Ф. Русинова, - Москва: “Высшая школа", - 2004.
29. Организация, планирование и управление деятельностью промышленных предприятий, - Под ред. С.Е. Каменицера, - Москва: “Высшая школа", - 2002.
30. "Основы маркетинга" Ф. Котлер, М., 1996 Перевод с английского “Ростинтэр”, 704 с.
31. Павлов А.В. Разработка бизнес-плана. Практические советы. Изд-во: Альянс, 2004.
32. Политика и практика маркетинга на предприятии / Кеворков В.В. Леонтьев С.В. - М., Учебно-методическое пособие - 2001
33. Портер М. Cтратегия развития компании в условиях высококонкурентных рынков // Практический маркетинг, 2003, - №11, С. - 12
34. Проблемы планирования и управления. Опыт системных исследований / Под ред. Голубкова Е.П. - М., Экономика – 1987 Родин В.Г. Основы маркетинга. - М: Прогресс, 2002
35. Сергеев И.В. Экономика предприятия, - Москва: “Финансы и статистика”, - 2003
36. Серегина Т.К., Титкова Л.М. "Реклама в бизнесе". - М.: Инфра-М, 2006
37. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. - М: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2003
38. Торговое дело: экономика и организация: Учебник под общей редакцией проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько - М.: Инфра - М, 2003, 256 стр.
39. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.: ЗАО "Бизнес-школа ИНТЕЛ-СИНТЕЗ", 2000. - 640 с.
40. Хруцкий В.Е. и др. Современный маркетинг. - М: Финансы и статистика, 2003.
1. Барышев А.Ф., Маркетинг – М.: ACADEMA, 2002, с. 91-94 [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. «Основы маркетинга». – СПб., 1994, с. 215-216 [↑](#footnote-ref-2)
3. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М: Экономика, 2003, с. 164-165 [↑](#footnote-ref-3)