Введение

Ситуации на рынке меняются чрезвычайно быстро. Чуть ли не каждый день появляются новые рынки сбыта, расширяются торговые объединения, а средства распространения информации о товарах и методы их реализации изменяются поистине революционными темпами. При плановой экономике все предприятия получали приказы «сверху» и государство являлось основным и главным покупателем продукции, производимой организациями. Поэтому были заранее определены и покупатели и объемы производства, о чем предприятиям не нужно было задумываться. При переходе к рыночной экономике предприятия столкнулись с проблемами самостоятельного поиска покупателей и осуществления своей деятельности в условиях конкуренции. Удержать свои позиции предприятия могут только при изучении потребностей рынка. В России по сравнению с другими странами зарождение маркетинга началось только в конце ХХ века, хотя в развитых странах этот процесс начался уже в начале того же века. Таким образом, роль маркетинга в нашей стране недооценивается. К тому же наша страна решила пройти все этапы становления рынка и развития маркетинга за десятилетие, а не за сто лет, как это было в США, и, естественно, сознание руководителей предприятий еще не было сориентировано на отношения в условиях рынка и на необходимость удовлетворять потребности покупателей. Важнее всего для фирмы на рынке продать товар по достойной цене, только тогда предприятие будет получать прибыль от своей деятельности. А чтобы продать товар по достойной цене, нужно быть сориентированным на потребителя и при создании, и при производстве, и при контроле качества, и при организации рекламы и сбыта и т.д.

Чтобы организация могла завоевать внимание покупателей в конкурентной борьбе, она должна склонить их на приобретение своей продукции. Однако, покупатели абсолютно свободны в выборе необходимых им товаров и услуг и, естественно, что они выбирают лучших. Поэтому каждая фирма должна знать ответы на важные вопросы:

1. Каких потребителей она ищет, чтобы их привлечь и удовлетворить?

2. Какие у них потребности и жизненные ценности?

3. Кто наши основные конкуренты в борьбе за этих потребителей?

4. Как нам убедить покупателей, что мы обслуживаем лучше, чем наши конкуренты?

А для этого необходимо знать мотивы, которые склоняют покупателя к предпочтению той или иной продукции, той или иной фирмы, а также предвидеть их реакцию на любые изменения в самой продукции, её цене, месторасположении и продвижении информации о ней. Все это возможно посредством маркетинга.

Сегодня компании сталкиваются со многими сложными проблемами и возросшей неопределенностью. Им приходится конкурировать не только с местными компаниями, но и с иногородними и даже иностранными фирмами, которые зачастую делают более привлекательные предложения. Каждая компания должна не только удерживать позиции на своем сегменте рынка, но и пытаться выходить на рубежи. В наше время это сделать намного проще благодаря возможностям быстрой транспортировки и средствам глобальной коммуникации. Каждая компания должна использовать маркетинговые технологии для определения и оценки своих возможностей, чтобы выбрать те, которые позволят создать товары с наивысшей потребительской ценностью.

Планирование маркетинга – вещь не новая. Практически каждый бизнес-план международного образца содержит раздел под названием «План маркетинга». Однако, многие российские предприятия считают, что они прекрасно жили и продолжают хорошо жить без планирования маркетинговой деятельности. Зачем он им нужен? Для многих российских предприятий деятельность служб исследования рынка, маркетингового анализа и т.п. – вещь малополезная. Это обусловлено сложностью оценки деятельности работников службы маркетинга, поскольку конкретным, осязаемым результатом их деятельности анализ рынка, который они предоставляют, они не считают. А можно ли верить прогнозам маркетологов? Другое дело – отдел сбыта. На данный момент, предприятия еще не осознали роли маркетинга в условиях рынка, да и всего лишь за десятилетие это трудно сделать, поскольку еще не сменились стереотипы и хорошо подготовленных маркетологов очень мало.

Целями написания данной курсовой работы является анализ рыночной деятельности действующего предприятия, выявление недостатков и преимуществ его в работе с покупателями, а также описание возможных путей развития организации.

Поставлены следующие задачи: научиться проводить анализ конкуренции, исследовать спрос, оценить влияние микромаркетинговой и макромаркетинговой среды на деятельность предприятия.

конкуренция спрос маркетинговая среда

**1. Описание предприятия**

Предметом исследования данной курсовой работы является общество с ограниченной ответственностью «БМБ-Октан», которое было зарегистрировано в Мэрии города Архангельска 5 мая 1998 года. Организация располагается по адресу: пр.Ломоносова, 81, 6 этаж, офис 16, контактный телефон: 63-72-56. Общество с ограниченной ответственностью «БМБ-Октан» создавалось трёмя организациями. Этими организациями являлись: ТОО «Берёзка» г.Архангельск, ОАО «Морская сервисная станция» г. Санкт-Петербург и единственный оставшийся, к данному моменту времени, учредитель ЗАО «Бункерная компания» г.Архангельск. ТОО «Берёзка» и ОАО «Морская сервисная станция» поочерёдно, с интервалом в три месяца, вышли из состава учредителей, продав свои доли Бункерной компании, и теперь ЗАО «Бункерная компания» является единственным учредителем ООО «БМБ-Октан».

Своё название ООО «БМБ-Октан» получил следующим образом: первая часть – это заглавные буквы названий организаций-учредителей, а вторая часть характеристика специфики деятельности фирмы. Нетрудно догадаться, что основной вид деятельности фирмы - это реализация топлива для автотранспорта по средствам автозаправочных станций, таковых у ООО «БМБ-Октан» две. Первая находится на спуске с нового моста к острову “Краснофлотский”, а вторая расположена в селе “Холмогоры”. АЗС в селе “Холмогоры” была возвращена в мае 2005 года, до этого момента она, в течении двух лет, сдавалась в аренду местному предпринимателю ЧП Калашников, который на сегодняшний день имеет задолженность по аренде АЗС перед нашей организацией в размере 450 тыс.руб.

ООО «БМБ-Октан» на данный момент времени является убыточной компанией, величина её убытков прошлых лет составляет примерно семь миллионов рублей, а задолженность перед ЗАО «Бункерная компания» ещё больше, почти восемь миллионов. В конце 2005 года состоялось учредительное собрание, на котором решалась дальнейшая судьба фирмы, и наиболее ожидаемым результатом было бы принятие решения о закрытии организации, но этого не случилось. Работниками ООО «БМБ-Октан», а точнее мною, был предоставлен план реализации нефтепродуктов на следующий 2006 год с плановыми показателями объёма реализации и выручки от реализации, а также прилагался расчёт маржи (наценки на 1 литр), необходимой для прибыльной деятельности фирмы с существующими расходами и с запланированными.по бюджету на 2006 год. После этого учредитель, в лице генерального директора ЗАО «Бункерная компания» счёл целесообразным не избавляться от балласта в виде ООО «БМБ-Октан», поскольку по утверждённому бюджету и прогнозам по реализации топлива деятельность фирмы будет рентабельна, а также останется в качестве надёжного канала сбыта нефтепродуктов по самым высоким ценам. Ведь ЗАО «Бункерная компания» является единственным поставщиком товарной продукции (топлива) и диктует цены на правах учредителя, и, как уже было сказано выше, они весьма велики.

При существующей ценовой политике на фирме (цена устанавливается на 30 коп. ниже чем средняя цена конкурентов) и таким уровнем цен поставляемого топлива маржа никогда не будет достаточной чтобы предприятие имело значительную прибыль, независимо от производительности труда и работы предприятия в целом.

Ниже приведены показатели деятельности организации за последние 2 года.

Таблица 1. Оценка деятельности предприятия за 2004 – 2006 года.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | еденицы измерения | 2004 | 2005 | план 2006 | Темпы роста,%  |
| 2005/ 2004 | план 2006/ 2005 |
| Общий объём реализованного топлива |
| АИ-92 | Л | 112 354 | 184 544 | 214 440 | 164,25 | 116,20 |
| АИ-80 | Л | 158 632 | 281 516 | 391 200 | 177,46 | 138,96 |
| ДТ | Л | 94 046 | 141 041 | 210 000 | 149,97 | 148,89 |
| Средний объём реализации топлива в день на АЗС о.Краснофлотский |
| АИ-92 | Л | 306,98 | 305,15 | 327,87 | 99,40 | 107,45 |
| АИ-80 | Л | 433,42 | 236,40 | 737,70 | 54,54 | 312,05 |
| ДТ | Л | 256,96 | 152,74 | 432,79 | 59,44 | 283,34 |
| Средний объём реализации топлива в день на АЗС с.Холмогоры |
| АИ-92 | Л | 0,00 | 263,16 | 258,03 | - | 98,05 |
| АИ-80 | Л | 0,00 | 430,28 | 331,15 | - | 76,96 |
| ДТ | Л | 0,00 | 27,66 | 140,98 | - | 509,63 |
| Реализационные доходы | тыс. руб  | 1 103,77 | 1 605,45 | 1 990,16 | 145,45 | 123,96 |
| Внереализационные доходы |  тыс. руб. | 202,02 | 28,86 | 100,00 | 14,29 | 346,50 |
| Постоянные расходы |  тыс. руб. | 1 665,11 | 2 018,20 | 1 731,40 | 121,21 | 85,79 |
| Прибыль |  тыс. руб. | -359,32 | -384,50 | 358,76 | 99,93 | 193,31 |
| Издержки на 1 руб. товарной продукции | руб. | 1,06 | 1,05 | 0,98 | 99,06 | 93,33 |
| Налоги в бюджет и различные внебюджетные фонды |  тыс. руб. | 299,21 | 315,92 | 360,00 | 105,58 | 113,95 |
| Среднемесячная зарплата на 1 чел-ка | руб. | 2 877,49 | 3 252,52 | 4 200,00 | 113,03 | 129,13 |
| Численность работников | чел. | 12 | 19 | 20 | 111,76 | 105,26 |
| Стоимость ОС | тыс. руб. | 847,00 | 1009,00 | 1059,00 | 119,13 | 104,96 |

Штат работников компании не велик и насчитывает на сегодняшний день 20 человек, 3 из которых относятся к административно-управленческому аппарату, а остальные работники АЗС. Управленческий аппарат фирмы представлен директором, главным бухгалтером и заместителем директора.

Не большое количество постоянно работающих на предприятии людей обусловлено не большими размерами фирмы, её основные фонды составляют на сегодня 1012 тыс. руб. и 4239 тыс. руб. незавершённое строительство. А именно, это: 2 АЗС, оборудование необходимое для её функционирования и небольшое количество орг. техники без которой невозможно было бы вести документооборот и управленческую деятельность. Офисное помещение мы арендуем, мебель в офисе принадлежит учредителю, склад ГСМ, в котором мы храним нефтепродукты, тоже принадлежит учредителю.

Также следует отметить, что организация ведёт не самую масштабную деятельность, и она не диверсифицирована, ассортимент предлагаемых товаров и услуг весьма скуден (подробнее об этом в следующем разделе). По вышеизложенным причинам, учитывая не завидное финансовое положение фирмы, очевидно что фирма не может себе позволить больший штат работников, и не имеет на то большой нужды.

Нужно сказать, что текучесть кадров очень высока, ведь нет ни одного работника, который отработал все восемь лет что существует фирма, более того административно-управленческий аппарат претерпевал изменения семь раз и сменилось более 20 работников АЗС.

Подводя итоги, делаем вывод, что за время своей достаточно продолжительной деятельности ООО «БМБ-Октан» не состоялось как сильная компания с известным именем, помимо того финансовое состояние фирмы плачевное, этому есть следующие объяснения:

1. Учредитель является единственным поставщиком товарной продукции, диктующий цены, которые значительно выше рыночных. Как следствие - высокая себестоимость.
2. Ценовая политика, проводимая фирмой (под строгим контролем учредителя) не отличается особой гибкостью, и по объективным причинам цены на продукцию устанавливаются чуть ниже средних, а учитывая высокую себестоимость продукции, это делает неизбежным низкую прибыльность.
3. Отдалённое место расположения АЗС от городских потоков автотранспорта отрицательно сказывалось на объёмах продаж.
4. Учредители не собирались осуществлять дополнительные денежные вливания, направленные на улучшение оснащённости АЗС, повышение уровня обслуживания покупателей и другие цели. Что лишало компанию возможности развиваться (взять кредит малому предприятию не представлялось возможным, да и неизвестно было когда его сможет вернуть фирма).
5. При каждой смене руководства компании, а их было три, приходилось налаживать работу с самого начала, поскольку все дела, документация и базы данных не передавались в полной мере или вовсе терялись. Зато убытки прошлых лет передавались исправно.

Из положительных моментов деятельности ООО «БМБ-Октан» можно отметить наличие постоянных клиентов, что обеспечивает гарантированный минимальный объём продаж. А тот момент, что учредитель для фирмы приходится поставщиком товарной продукции, является не только отрицательным но и положительным моментом, поскольку он производит поставки нефтепродуктов когда это требуется нам и в необходимых для нас объёмах. Поэтому ООО «БМБ-Октан» никогда не остается без работы и всегда имеет доход от основного вида деятельности

Ещё одним плюсом компании является высокое качество продаваемой продукции, что в совокупности с возможностью отсрочки платежа для оптовых покупателей позволяет ООО «БМБ-Октан» работать с заказчиками (юридическими лицами) на взаимовыгодных и стабильных условиях.

До настоящего момента у фирмы не было миссии, и это, несомненно, большое упущение. ООО «БМБ-Октан» считаю возможным выбрать одну из следующих формулировок миссии:

1. Мы стремимся сделать доступными всем и каждому наши нефтепродукты.
2. Мы предлагаем топливо с оптимальным соотношением цены и качества.
3. Мы предлагаем доступные каждому качественные нефтепродукты.

А одну из следующих формулировок считаю возможным использовать в качестве рекламного слогана в рекламной деятельности нашей фирмы.

* БМБ-Октан – приведи в движение свой автомобиль
* БМБ-Октан – придай движению свой автомобиль
* БМБ-Октан – мы придаём ваш автомобиль движению

**2 Описание товаров и услуг предприятия**

Как уже говорилось ранее, основным и единственным, на данный момент, видом деятельности организации является реализация нефтепродуктов по средствам автозаправочных станций. Компания работает как с физическими лицами, продавая топливо в розницу, так и с юридическими лицами. Это происходит следующим образом: заключается договор на обслуживание автотранспорта предприятия – покупателя, фиксируется список транспортных средств, которые будут заправляться по договору, в начале каждого месяца юридическое лицо присылает примерные объёмы необходимого в следующем месяце топлива, а наша фирма выставляет счёт за полученное топливо в прошлом месяце. Таким образом, мы предоставляем отсрочку платежа в размере 30 дней, по желанию клиента он может произвести платёж и раньше, а также для постоянных клиентов можем отсрочить платёж ещё на месяц. Помимо реализации нефтепродуктов, предприятие не долгое время сдавало в аренду свои топливные ёмкости и АЗС целиком в с.Холмогоры. Этот вид деятельности не оказался прибыльнее чем самостоятельная реализация, поэтому сейчас не осуществляется.

На автозаправочных станциях ООО «БМБ-Октан» предлагается следующий ассортимент продукции:

* АИ-92 (наиболее дорогой вид бензина с наивысшим октановым числом на АЗС ООО «БМБ-Октан»)
* А-76 (наиболее дешёвый вид бензина с наименьшим октановым числом)
* ДТ летнее (дизельное топливо, отличительной особенностью которого является температура его замерзания -15-20ºС)
* ДТ зимнее (дизельное топливо, температура замерзания которого -35ºС, что делает значительно дороже, на наших АЗС это наиболее дорогой вид топлива)

Ниже представлены объемы реализации всех видов топлива за 2005 г., и 1 квартал 2006 г.

Таблица 2. Показатели реализации топлива за 2005 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | о.Краснофлотский | с.Холмогоры | Итого |
| АИ-92 | А-76 | ДТ | АИ-92 | А-76 | ДТ |
| Остаток топлива на начало периода, литры | 995 | 17 695 | 14 363 | 0 | 0 | 0 | - |
| Количество закупленного топлива, литры | 123 760 | 114 635 | 72 710 | 78 270 | 187 350 | 92 000 | - |
| Количество реализованного топлива, литры  | 114 781 | 101 729 | 55 751 | 69 763 | 179 787 | 85 290 | - |
| Величина недостачи, литры | 2 036 | 677 | 990 | 681 | 1 046 | 444 | - |
| Остаток топлива на конец периода, литры | 7 938 | 29 924 | 30 332 | 7 826 | 6 517 | 6 266 | - |
| маржа, руб. | 2,45 | 2,95 | 2,20 | 2,25 | 3,05 | 2,30 | - |
| Доход с продаж, руб. | 281 213 | 300 101 | 122 652 | 156 967 | 548 350 | 196 167 | 1 605 450 |

Таблица 3. Показатели реализации топлива за 1 квартал 2006 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | о.Краснофлотский | с.Холмогоры | Итого |
| АИ-92 | А-76 | ДТ | АИ-92 | А-76 | ДТ |
| Остаток топлива на начало периода, литры | 7 938 | 29 924 | 30 332 | 7 826 | 6 517 | 6 266 | 816 184 |
| Количество закупленного топлива, литры | 21 685 | 55 990 | 37 785 | 40 575 | 76 260 | 49 695 |
|  Количество реализованного топлива, литры  | 19 568 | 68 354 | 42 115 | 39 324 | 67 024 | 49 478 |
| Величина недостачи, литры | 442 | 367 | 222 | 206 | 510 | 113 |
| Остаток топлива на конец периода, литры | 9 613 | 17 193 | 25 780 | 8 871 | 15 243 | 6 370 |
| маржа, руб. | 2,75 | 3,05 | 2,15 | 2,55 | 3,35 | 2,80 |
| Доход с продаж, руб. | 53 812 | 208 480 | 90 547 | 100 276 | 224 530 | 138 538 |

Глядя на данные, отображённые в вышепредставленных таблицах, надо отметить увеличение величины дохода с продаж примерно в два раза и если показатель дохода с продаж не будет снижаться, то валовой доход по итогам года превысит плановую величину. Это произошло благодаря росту объёмов продаж почти по всем видам топлива и увеличению маржи (наценки на 1 литр), которое было достигнуто с помощью не значительного поднятия цен и снижения себестоимости, благодаря учредителю и поставщику топлива в одном лице.

Тем не менее, этого, всё равно, не достаточно, чтобы предприятие смогло погасить задолженность перед учредителем в ближайшие пять лет. Поскольку постоянные расходы минимизированы, и сократить их пока не представляется возможным, а величина недостач[[1]](#footnote-1) с каждым месяцем только растёт, что не даёт значительно увеличивать валовую прибыль. Поэтому необходимо дальнейшее повышение маржи, что главным образом зависит от учредителя, и стимулирование роста объёмов продаж, а как это сделать мы определимся, выполнив данную курсовую работу

**3 Исследование спроса**

Спрос на топливо имеет постоянный характер, лишь немного колеблясь в объемах, что связанно с сезонностью и особенностями производства фирм – покупателей. Это объясняется тем, что потребность в топливной продукции достаточно устойчива и постоянна, поскольку всем людям изо дня в день нужно ездить на учёбу, работу, на дачу и в другие места. Количество автотранспорта в городе с каждым днём всё больше и больше, а это говорит о том, что наш рынок потребителей топлива растёт и потенциальных наших клиентов всё больше. Тот факт, что в Архангельске с недавних пор появились пробки на дорогах, тому подтверждение, а также это явление увеличивает расход топлива владельцев автотранспорта, а значит потенциально наши объёмы реализации. В отношении покупателей – юридических лиц, можно сказать, что предлагаемая продукция является, для многих из организаций, расходными материалами, то есть потребность в такого рода товаров никогда не падает, а даже, с развитием этих предприятий и появлением новых фирм, неуклонно растет.

Как уже было сказано ранее, на спрос влияет фактор сезонности. Величина спроса на топливо зимой меньше чем летом, так как многие автовладельцы не пользуются своими транспортными средствами в зимнее время, а летом катаются все. Однако разница между величиной спроса летом и зимой немного нивелируется за счёт гораздо большего расхода топлива в зимнее время года (расход на прогрев машины). Для нашей организации фактор сезонности заключается ещё и в том, что в тёплое время года значительно увеличиваются объёмы продаж бензина АИ-92 в розницу на о.Краснофлотский. Это обосновано тем, что много автовладельцев ездят за город на природу отдыхать, в частности на пляж под названием Краснофлотский остров, который находится рядом с нашей АЗС, и по пути заправляются. Соответственно, в холодное время года, а оно в Архангельске длится гораздо дольше, наблюдается снижение спроса. На другой АЗС в Холмогорах такого серьёзного колебания спроса нет, поскольку за 90 км. от города никто на природу отдыхать летом не поедет. Там нашими розничными покупателями являются люди, поехавшие на одну из турбаз отдыха, находящихся неподалёку, просто уезжающие из города, дальнобойщики и другие автовладельцы.

Фактор особенности производства фирм – покупателей в нашем случае на уровень спроса не влияет, хотя есть организации, которые работают в одно время года интенсивнее, а в другое менее или вообще прекращают деятельность, что меняет количество потребляемого топлива, но ООО «БМБ-Октан» таких предприятий - покупателей нет. Зато есть зависимость между назначением автотранспорта на предприятии и видом заправляемого топлива. Производственный транспорт, как правило, потребляет бензин А-76 и дизельное топливо, а автомобили для пассажирских перевозок поглощают бензин АИ-92.

Возвращаясь к вопросу стабильности спроса, следует сказать, что стабильность спроса на топливо для автотранспорта связана с отсутствием товаров – заменителей и ограниченностью альтернатив. Но возможно их появление в будущем, идут разработки нового экологически чистого топлива, но, как и в случае с газом, для его использования нужны другие двигатели, а значит другие машины, так что пока существуют бензиновые, инжекторные и дизельные двигатели мы будем на плаву, а это не меньше 10-15 лет. Есть варианты менее радикального изменения топлива – применение добавок для снижения вреда от выбросов отработанного топлива. Но тут то мы не проиграем, а скорее выиграем, ведь наш поставщик топлива является “передовиком” и при наличии собственной лаборатории он сможет быстро перейти на новое топливо.

Получив представление о спросе на топливную продукцию, перейдём к рассмотрению непосредственно спроса на продукцию нашей компании. Сейчас мы разберём, кто является нашими покупателями.

Постоянные клиенты:

* Договорники (организации – покупатели по договору) АЗС с.Холмогоры 80% организаций, находящихся в с.Холмогоры;
* Договорники АЗС о.Краснофлотский, в основном это производственные предприятия;
* Дальнобойщики.

Нерегулярные покупатели:

* + Физические лица – розничные покупатели на АЗС с.Холмогоры
	+ Физические лица – розничные покупатели на АЗС о.Краснофлотский
	+ Таксисты

Несмотря на различное место расположения АЗС, заправляются на них одни и те же категории потребителей.

Рассмотрим факторы, влияющие на покупателя при выборе АЗС:

* место расположения (является удобным для физических лиц, если АЗС не далеко от места работы или дома и для юридических лиц, если АЗС близко с парком машин или располагается на пути основных маршрутов движения)
* цена на продукцию
* качество продукции
* уровень сервиса
* имидж фирмы (известность фирмы для физ. лиц и goodwill для юр. лиц)
* наличие скидок
* наличие отсрочек платежа (только для юридических лиц)

Проанализируем основные факторы, влияющие на выбор АЗС.

**1. Место расположения**. Наши АЗС имеют неоднозначное место расположения: нельзя сказать что хорошее, поскольку находятся не в городе и все городские потоки автотранспорта до нас не доходят, но и что оно совсем неудачное говорить не приходится, т.к. вблизи АЗС расположена автострада и все междугородние потоки автотранспорта, проходят через наши АЗС. АЗС в с.Холмогоры очень сильно удалена от города (90км.) и учитывая отсутствие других АЗС в радиусе 50 км. можно считать расположение АЗС удачным. Есть и ещё один небольшой плюс расположения АЗС, это близость АЗС о.Краснофлотский с пляжем.

**2. Цена**. Уровень цен ООО «БМБ-Октан» является низким относительно других организаций г.Архангельска, реализующих топливную продукцию через АЗС.

Наши цены - это весомый аргумент в пользу выбора АЗС нашей фирмы.

**3. Качество продукции**. Качество продукции - очень важный фактор, так как потребитель, столкнувшись с некачественными товарами, что может привести к неисправности двигателя автомобиля, вероятнее всего больше не будет пользоваться услугами этой АЗС и этот факт доведёт до сведения всех знакомых владельцев автотранспорта. Тем самым, один раз продав не качественное топливо, лишаешься большого числа покупателей. На АЗС ООО «БМБ-Октан» это, вряд ли, может произойти, ведь качество, закупаемого на АЗС топлива подтверждено сертификатами качества по системе ISO 9001 и никогда не вызывало нареканий у потребителей. Качество нашей продукции является ещё одним положительным фактором.

По остальным факторам можно сказать что, за исключением предоставляемых отсрочек платежа для организаций на 30 дней, больше положительных моментов в пользу выбора АЗС нашей компании нет. Поскольку уровень обслуживания не на самом высоком уровне и оставляет желать лучшего; отсутствует система скидок для покупателей – физических лиц, а системой скидок для клиентов– юридических лиц являются льготные цены (ниже на 20коп. за литр); известность фирмы среди физических лиц практически нулевая, так как организация никак себя не рекламирует и даже на щите с надписью АЗС не указано название предприятия.

Теперь, учитывая все вышесказанное про факторы, влияющие на выбор АЗС, определим какие категории потребителей топливной продукции могут стать нашими клиентами.

* автошколы (для них важнее всего низкая цена на топливо, поскольку их вид деятельности связан с ездой по всему городу и место расположения АЗС не имеет принципиального значения);
* такси (для них важно место расположения, поскольку они осуществляют свою деятельность максимально эффективно, и важнейшей характеристикой их работы является рациональность и минимизация затрат. Поэтому машины такси заправляются только на АЗС, рядом с местом заказа, с домом проживания водителей такси или парком машин. Но такси ездит по всему городу и если предложить договор на постоянное обслуживание с льготными ценам и отсрочкой платежа, то они могут согласиться, ведь им не составит труда заправляться на АЗС о.Краснофлотский с запасом при случае вызова в тот район города).

Исследовав рыночные потребности и поняв, что желает получить покупатель, можно сделать следующие выводы: у каждого розничного покупателя свой главный фактор выбора АЗС. У одной категории самым важным критерием выбора АЗС для заправки является удобство, которое, прежде всего, заключается в удобном месторасположении АЗС, а также высоком уровне обслуживания, у более практичных людей главным фактором является качество, цена и наличие скидок. Есть и те, которым важнее всего известное имя марки (в нашем случае названии организации). Для того чтобы определить какой тип потребителей преобладает среди покупателей нашей АЗС, было проведено анкетирование, которое представлено в 7 разделе курсовой работы

Для покупателей – юридических лиц фактор место расположения, который для большинства покупателей – физических лиц является главным, можно заменить фактором выгодной цены и условий договора. Это объясняется тем, что для организаций удобство и простота процесса заправки топливом не является на столько важным моментом как для розничных покупателей – физических лиц, а важнее, в большей части случаев, экономия средств на материальных затратах, которыми и являются расходы на топливо.

**4. Анкета по исследованию спроса**

Анкета является наиболее распространенным и гибким инструментом исследования. Ниже будет представлен вариант анкеты для АЗС о.Краснофлотский, предлагаемый покупателям и клиентам вместе с чеком на приобретённую продукцию.

Уважаемые покупатели АЗС о.Краснофлотский ООО «БМБ-Октан».

Для улучшения работы нашей АЗС, выявления проблем и недостатков, с которыми Вы сталкиваетесь при покупке нашей продукции, просим Вас ответить на предлагаемые вопросы. Бланки со своими ответами Вы можете в течение месяца на этом же месте обменять на разовую скидку в размере 5% от стоимости покупки. Мы надеемся на Ваше понимание, честность и искренность в ответах.

Заранее благодарим Вас за участие в анкетировании!

***1. Как давно Вы являетесь нашим клиентом?***

* впервые у вас заправляюсь
* больше месяца заправляюсь здесь
* около года уже
* более года

Закрытый вопрос с выборочным ответом. *Цель: выявить как долго респондент является нашим покупателем..*

***2. Заправляетесь ли вы где-нибудь ещё, и по каким причинам?***

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Открытый вопрос, предполагающий произвольную форму ответа. *Цель: узнать только ли наш клиент этот покупатель, и опираясь на ответ респондента на первый вопрос определить его в категорию постоянных клиентов, не регулярных покупателей или же новых покупателей. А также выявить причины, по которым он заправляется или же, наоборот, не заправляется на других АЗС, чтобы определиться с факторами, воздействуя на которые, мы можем сделать наших не регулярных покупателей постоянными и сохранить имеющихся постоянных клиентов.*

***3. Каким видом топлива вы заправляетесь?***

* + - АИ-92
		- А-76
		- ДТ
		- Разным

Закрытый вопрос с выборочным ответом. *Цель: классифицировать покупателей по видам, приобретаемого топлива..*

***4. Каков ваш средний расход топлива в неделю?***

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Открытый вопрос, предполагающий произвольную форму ответа. *Цель: разделить всех покупателей на крупных (>60 литров в неделю), средних (от 20 до 40 литров в неделю) и мелких (<20 литров в неделю). И использовать ответ на вопрос в качестве величины нормы потребления при расчёте ёмкости компании.*

1. Оцените, пожалуйста, критерии выбора АЗС по степени влияния на ваш выбор.

|  |  |
| --- | --- |
| Условия  | Степень важности |
| Исключи-тельно важно | очень важно | довольно важно | не очень важно | совсем не важно |
| 1. Не высокая цена на продукцию |  |  |  |  |  |
| 2. Удобное месторасположение АЗС |  |  |  |  |  |
| 3. Высокое качество продукции |  |  |  |  |  |
| 4. Известность марки (организации) |  |  |  |  |  |
| 5. Высокий уровень сервиса |  |  |  |  |  |

Закрытый вопрос со шкалой важности. *Цель: выявить, какие факторы самые важные при выборе АЗС. В связи с этим можно определить, на что нашей фирме надо делать ставку, чтобы увеличить конкурентоспособность товара.*

1. ***Оцените, пожалуйста, в какой степени, приведенные ниже, характеристики соответствуют АЗС ООО «БМБ-Октан».***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |
| Низкие цены | сильно | средне | слабо | Никак | слабо | средне | сильно | Высокие цены |
| Узкий ассортимент | сильно | средне | слабо | Никак | слабо | средне | сильно | Широкий ассортимент |
| Низкое качество продукции | сильно | средне | слабо | Никак | слабо | средне | сильно | Высокое качество продукции |
| Высокий уровень сервиса | сильно | средне | слабо | Никак | слабо | средне | сильно | Низкий уровень сервиса |
| Удобное место расположения | сильно | средне | слабо | Никак | слабо | средне | сильно | Неудобное место расположения |
| Неизвестная организация | сильно | средне | слабо | Никак | слабо | средне | сильно | Известная организация |

Закрытый вопрос со шкалой важности. Если внимательно посмотреть приведенную таблицу, то нетрудно заметить, что положительные или отрицательные оценки не расположены только с одной стороны, а случайным образом перемешаны. Это сделано для того, чтобы избежать отрицательного воздействия "гало-эффекта". Он заключается в том, что если первый оцениваемый магазин имеет более высокие оценки (левая сторона анкеты) по сравнению со вторым магазином, то респондент будет иметь тенденцию и дальше ставить оценки слева, то есть оценки одного критерия будут "наводить" оценки другого.

*Цель: Выявить негативные стороны нашей организации в глазах потребителей и, опираясь на ответ респондента на предыдущий вопрос, определить что наиболее важно улучшить, а что можно оставить без изменения и не обращать пристального внимания на эти аспекты.*

***7. Отметьте причины вашей заправки именно на этой АЗС?***

* *Качественное топливо*
* *Низкие цены*
* *Рядом с домом*
* *Рядом с работой*
* *Случайно заехал*

*Свой вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

Закрытый вопрос с выборочным ответом. *Цель: выявить, какие факторы дают преимущество нашей АЗС перед другими.*

***8. Что ещё вы бы хотели видеть в продаже на АЗС?***

***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

Открытый вопрос, предполагающий произвольную форму ответа.

*Цель: поиск новых товаров и услуг, потребность в которых имеют наши покупатели.*

Спасибо за сотрудничество!

По завершению обработки данных, полученных путем анкетирования, мы определим число наших постоянных и нерегулярных покупателей, классифицируем их, рассчитаем ёмкость компании рынка розничных покупателей. Также определим, что необходимо улучшить, а что не обязательно для того, чтобы удержать наших клиентов и нерегулярных покупателей сделать постоянными.

**5. Анализ макромаркетинговой среды предприятия**

На компанию и всю ее микросреду оказывают воздействие мощные факторы, которые могут открыть для компании новые возможности или стать источником серьезной угрозы. Эти силы не поддаются контролю фирмы, но она должна внимательно следить за ними и реагировать на их воздействие. Это макросреда предприятия, к ней относятся: политические, экономические, научно-технические, природные демографические и социально-культурные факторы. Рассмотрим эти факторы подробнее.

**1. Политическая среда** – это совокупность законов, нормативных документов государственных учреждений, требований групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации, отдельных лиц и ограничивают свободу их действий.

Существуют следующие законы и нормативные акты, воздействующие на деятельность ООО «БМБ-Октан»:

* Налоговый кодекс РФ, определяющий виды и ставки налогов, которые должно вносить предприятие в установленные законодательством сроки.

ООО «БМБ-Октан» не имеет налоговых льгот и выплачивает следующие виды налогов и иных платежей и сборов в бюджет:

* налог на прибыль организаций, ставка которого составляет 24 % от налогооблагаемой базы (продолжительное время не выплачивается в связи с отрицательной величиной налогооблагаемой базы);
* налог на добавленную стоимость (его величина в 2005 году была 1 440 тыс. руб.;
* транспортный налог (его размер составил 525 руб. в 2005 году);
* единый социальный налог, начисляемый на фонд оплаты и другие выплаты работникам (в прошедшем году составил 198 тыс. руб.);
* налог на доходы физических лиц (за 2005 год переведено 95 тыс. руб.);
* земельный налог и арендная плата за землю (в 2005 году было выплачено 228 тыс. руб.;
* налог на имущество организаций (составил всего 23 тыс.руб. в 2005 году).
* Трудовой кодекс РФ, который определяет права и обязанности работников и работодателя и направлен на достижение оптимального соглашения интересов сторон трудовых отношений.

Организацией было выплачено 62 тыс. руб. работникам организации в качестве материальной помощи, оплачено 266 дней отпуска и выплачено компенсаций за не проведённый отпуск в размере 49 тыс. руб.

* Закон об обязательном страховании объектов повышенной опасности, который должен быть издан в 2006 году. В случае его принятия, ООО «БМБ-Октан» появится новая статья расходов, что заметно снизит размер ожидаемой прибыли по итогам года.

Таким образом, можно констатировать о большой важности политического фактора для любой организации. В частности, рассмотренные факторы политической среды влияют на величину постоянных расходов нашего предприятия.

**2. Экономическая среда** – совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления.

Состояние экономики влияет на стоимость всех необходимых для производства ресурсов и способность покупателей приобретать определенные товары и услуги.

В числе факторов макроэкономического характера, препятствовавших более рентабельной работе общества, необходимо выделить фактор инфляции, несмотря на снижение темпа инфляции за последние два года, все же наблюдается рост цен. Существующая инфляция приводит к обесцениванию денежных средств, возмещающих затраты предприятия, что в конечном итоге заставляет предприятия искать источники пополнения оборотных средств. Помня о системе отсрочек платежей, используемой предприятием для юридических лиц, мы понимаем, что организация получая денежные средства от покупателя спустя месяц, имеет денежные средства стоимостью, хоть и не значительно, но всё же уже меньшей чем в предыдущем месяце. Ещё большое влияние на обесценение денег оказывает уплата налога на добавленную стоимость.

Изменение платежеспособности населения является очень важным фактором, он может увеличить или уменьшить потребление товарной продукции. Сейчас в стране, и в частности в Архангельске, наблюдается рост благосостояния граждан, и с каждым днём всё меньшее число людей пользуются общественным транспортом. Повышающаяся платёжеспособность населения напрямую влияет на рост потребления топлива, то есть наших объёмов продаж.

**3.** **Научно-техническая среда** – силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности.

Нужно отметить, что в этой связи существует угроза потери спроса на продукцию при вводе в эксплуатацию нового типа транспортных средств, требующего новое экологически чистое топливо. Но, как уже говорилось ранее, эта угроза не должна нас сильно волновать в виду своей отдалённости, и на данный момент есть более серьёзные угрозы.

Для покупателей нефтепродуктов всё большое значение имеет наличие у предприятий - продавцов сертификатов на соответствие качества продукции международным стандартам. Сегодня в мире по этой системе сертифицировано в общей сложности 700 тысяч предприятий. В России - всего 700. Продукция, реализуемая на АЗС ООО «БМБ-Октан» сертифицирована по стандарту ISO 9001.

**4. Природная среда** – это природные ресурсы, используемые как сырье для производства, и экология, на которую оказывает воздействие любая деятельность человека, в том числе маркетинговая.

Рассматривая влияние данного фактора на ООО «БМБ-Октан», отмечаем что, несмотря на ограниченность природного ресурса, используемого в качестве сырья для производства товарной продукции предприятия, дефицита в данном природном ресурсе организация не будет испытывать ещё очень долго, следовательно, большого влияния природная среда на фирму не оказывает. А вот деятельность фирмы, наоборот, может привести к серьёзным негативным изменениям природной среды. Например: разлив топлива, взрыв АЗС, да и сам процесс потребления товарной продукции предприятия, всё это приводит к ухудшению экологии.

**5. Демографическая и социально-культурная среда**.

Демография изучает население с точки зрения его численности, плотности размещения, возраста, соотношения полов, рас, рода занятий и т.п.

Для предприятий необходимо следить за изменениями демографической среды, поскольку население – это потенциальная рабочая сила, которую можно привлечь для своей деятельности. Сейчас намечается тенденция повышения уровня образованности, поэтому, набирая сотрудников без высшего образования, можно предъявлять к ним более жесткие требования и платить им меньшую заработную плату.

Еще одной тенденцией является уменьшение численности населения страны, что может привести к снижению объёмов потребления топлива, а, следовательно, и спрос на нашу товарную продукцию будет снижаться. Но уровень потребления топлива может и не снизиться, ведь не все граждане являются потребителями нефтепродуктов.

Проанализировав макросреду ООО «БМБ-Октан», можно сделать вывод о том, что необходимо вовремя реагировать на изменения внешней среды предприятия, которая может повлиять на величину доходов и расходов компании.

1. **Анализ методом SWOT, разработка перечня мероприятий по улучшению деятельности предприятия**

Аббревиатура SWOT образована четырьмя заглавными буквами слов английского языка: сила - strength, слабость - weakness, возможности - opportunity и угрозы – threat. И сам SWOT-анализ основывается на этих понятиях. Метод SWOT-анализа - это способ анализа сильных и слабых сторон предприятия, угроз и возможностей для него, позволяющий оценить его стратегическое развитие. Анализ методом SWOT включает в себя анализ ситуации внутри компании, а так же анализ внешних факторов и ситуацию на рынке.

Задачи SWOT анализа:

* определение слабых, но наиболее важных позиций предприятия;
* определение тех сильных сторон, которые могут укрепить слабые;
* разработка мероприятий (маркетинговой программы) по улучшению деятельности предприятия.

Матрица 1 – Общая характеристика деятельности ООО «БМБ-Октан»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| - высокое качество продукции- низкие цены- удобное место расположения относительно междугородних транспортных потоков- техническая оснащенность- наличие постоянных клиентов- отлаженная система сбыта (по долгосрочным договорам)- большой опыт работы на рынке (8 лет)- доступность капитала (кредиторская задолженность перед учредителем) - своевременная выплата заработной платы работникам- социальные гарантии работникам- сплочённость коллектива | - огромная кредиторская задолженность (перед учредителем)- низкая прибыльность- большая величина постоянных расходов- себестоимость недопустимо высокая- низкая доля на рынке- малая известность фирмы- неудобное место расположения относительно городских транспортных потоков- малые производственные мощности- не современное оборудование- плохо оборудованные места продаж и невысокий уровень сервиса- не богатый ассортимент продукции- слабо развитая система скидок- отсутствие рекламы- отсутствие специалиста по маркетингу - не квалифицированный персонал- отдалённость аппарата управления от точек реализации продукции- отсутствие возможности получения кредита- отсутствие налоговых льгот- финансовая несамостоятельность (полная зависимость от учредителя) |
| Угрозы | Возможности |
| - снижение доли на рынке (переход постоянных клиентов к конкурентам или их банкротство и уход с рынка)- выход из строя оборудования- изменение международных стандартов качества- рост арендной платы и других постоянных расходов- увеличение себестоимости, в связи со способностью поставщика диктовать свои условия- ввод обязательного страхования объектов повышенной опасности- не выплаты по счетам юридическими лицами- непредвиденные обстоятельства | - заключение новых договоров- удержание постоянного клиента и заключение с ним договоров на длительный период- освоение новых видов деятельности - расширение ассортимента продукции- снижение постоянных затрат - повышение производительности труда- использование гибкой системы ценообразования (применение скидок)- подбор более квалифицированных кадров |

Матрица 2 – Оценка сильных и слабых сторон ООО «БМБ-Октан»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сильные стороны | Оценка качества | Важность |
| Очень сильная | Сильная | Нейтральная | Слабая | Очень слабая | Высо-кая | Средняя | Низкая |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 1. Маркетинг |
| 1.1. Известность организации (goodwill) |  |  |  |  | 1.1 | 1.1 |  |  |
| 1.2. Месторасположение АЗС вблизи городского потока автотранспорта |  |  |  | 1.2 |  | 1.2 |  |  |
| 1.3. Месторасположение АЗС вблизи междугороднего потока автотранспорта | 1.3 |  |  |  |  | 1.3 |  |  |
| 1.4. Высокое качество товаров |  | 1.4 |  |  |  | 1.4 |  |  |
| 1.5. Наличие своих складов ГСМ |  | 1.5 |  |  |  |  | 1.5 |  |
| 1.6. Хорошее качество обслуживания |  |  | 1.6 |  |  | 1.6 |  |  |
| 1.7. Наличие скидок |  |  |  | 1.7 |  | 1.7 |  |  |
| 1.8. Конкурентноспособные цены |  | 1.8 |  |  |  | 1.8 |  |  |
| 1.9. Наличие отсрочек платежа  |  | 1.9 |  |  |  | 1.9 |  |  |
| 2. Финансы |
| 2.1. Прибыльность |  |  |  | 2.1 |  | 2.1 |  |  |
| 2.2. Финансовое состояние  |  |  |  |  | 2.2 | 2.2 |  |  |
| 2.3. Финансовая стабильность |  |  |  | 2.3 |  | 2.3 |  |  |
| 2.4. Доступность капитала |  | 2.4 |  |  |  |  | 2.4 |  |
| 2.5. Доля собственного капитала |  |  |  |  | 2.5 |  | 2.5 |  |
| 2.6. Налоговые льготы |  |  |  |  | 2.6 |  | 2.6 |  |
| продолжение матрицы 2 |
| Сильные стороны | Оценка качества | Важность |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2.7. Возможность получения кредитов |  |  |  |  | 2.7 |  | 2.7 |  |
| 2.8. Простота финансово-бухгалтерского учета |  | 2.8 |  |  |  | 2.8 |  |  |
| 2.9. Финансовая самостоятельность |  |  |  |  | 2.9 | 2.9 |  |  |
| 3. Реализация |
| 3.1. Новое оборудование |  |  |  | 3.1 |  | 3.1 |  |  |
| 3.2. Современные технологии |  |  |  |  | 3.2 |  | 3.2 |  |
| 3.3 Квалифицированные рабочие |  |  | 3.3 |  |  |  | 3.3 |  |
| 3.4. Сертификация продукции | 3.4 |  |  |  |  | 3.4 |  |  |
| 3.5. Быстрое обслуживание клиентов |  |  | 3.5 |  |  |  | 3.5 |  |
| 3.6. Способность внедрять новинки |  |  |  | 3.6 |  |  | 3.6 |  |
| 3.7. Наличие свободных мощностей |  |  |  |  | 3.7 |  | 3.7 |  |
| 3.8. Ассортимент продукции |  |  |  | 3.8 |  |  | 3.8 |  |
| 4. Организация |
| 4.1. Просвещенное руководство |  |  |  | 4.1 |  | 4.1 |  |  |
| 4.2. Способные менеджеры |  |  | 4.2 |  |  | 4.2 |  |  |
| 4.3. Гибкая реакция на меняющиеся условия |  |  |  | 4.3 |  | 4.3 |  |  |
| 4.4. Низкая текучесть кадров |  |  |  | 4.4 |  |  | 4.4 |  |
| 4.5. Возможность повышать квалификацию |  |  |  |  | 4.5 |  | 4.5 |  |
| 4.6. Четкое разделение обязанностей и ответственности |  |  | 4.6 |  |  | 4.6 |  |  |
| 4.7. Сплоченность коллектива |  | 4.7 |  |  |  |  | 4.7 |  |
| 4.8. Своевременное принятие решений |  |  | 4.8 |  |  | 4.8 |  |  |
| 4.9. Своевременная выплата ЗП работникам | 4.9 |  |  |  |  |  | 4.9 |  |
| 4.10. Социальные гарантии работникам  |  | 4.10 |  |  |  |  | 4.10 |  |

Матрица 3 – Сводная матрица

|  |  |
| --- | --- |
| Важность | Оценка качества |
|  | Очень слабая | Слабая | Нейтральная | Сильная | Очень сильная |
| Высокая | 1.1; 2.2; 2.9 | 1.2; 1.7; 2.1; 2.3; 3.1; 4.1; 4.3 | 1.6; 4.2; 4.6; 4.8 | 1.4; 1.8; 1.9; 2.8 | 1.3; 3.4 |
| Средняя | 2.5; 2.6; 2.7; 3.2; 3.7; 4.5 | 3.6; 4.4; 3.8 | 3.3; 3.5 | 1.5; 2.4; 4.7; 4.10 | 4.9 |
| Низкая | - | - | - | - | - |

Матрица 4 – Анализ сильных и слабых сторон

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Сильные стороны | Слабые стороны | Мероприятия по укреплению слабых сторон |
| 1. Маркетинг | - продукция высокого качества- близость АЗС к федеральным трассам- весьма приемлемые цены- предоставление отсрочек платежа для организаций- наличие своего склада ГСМ | - фирма мало известна- не развитая система скидок- удалённость от потоков городского автотранспорта | - оборудовать АЗС привлекательной вывеской- ввести систему скидок для постоянных клиентов- ввести должность маркетолога |
| 2. Финансы | - доступность капитала- простота бухгалтерского учёта | - плачевное финансовое состояние- низкая прибыльность- низкая доля собственного капитала- минимальная финансовая самостоятельность, полная зависимость от учредителей- отсутствуют налоговые льготы- невозможность получения кредитов- финансовая нестабильность | - увеличивать объем продаж с целью увеличения прибыли- сократить величину постоянных расходов - уберечься от непредвиденных расходов- снизить себестоимость продукции |
| 3. Реализация | - наличие сертификатов качества продукции | - не новое оборудование- отсутствуют современные технологии - отсутствие свободных мощностей- низкая способность внедрять новинки | - необходимо увеличить производственные мощности - частично заменить оборудование на более современное |
| 4.Организация | - сплочённость коллектива | - не просвещённое руководство- достаточно высокая текучесть кадров- реакция на изменения условий на рынке не своевременна и не удачна  | - изменение организационной структуры- переформирование управленческого аппарата- отбор кадров - введение повремённо-премиальной системы оплаты труда |

Матрица 5 – Анализ угроз и возможностей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Угрозы | Мероприятия по избежанию угроз | Возможности | Меры по привлечению возможностей |
| 1. Снижение доли на рынке | - постоянное исследование рынка- отслеживание действий конкурентов- поддержание качества товара | 1. Заключение новых договоров | - найм на работу квалифицированного маркетолога, который должен отслеживать новые фирмы и проводить исследования рынка- рассылка коммерческих предложений  |
| 2. Выход из строя оборудования | - своевременное техническое обслуживание- наличие резервного оборудования и запчастей | 2. Освоение новых видов деятельности | - сезонная торговля продуктами питания и товарами необходимыми для покупателей АЗС о.Краснофлотский |
| 3. Изменение международных стандартов качества | - создание резервного фонда (для решения этого вопроса в будущем с помощью средств из этого фонда) | 3. Применение скидок | - Разработка системы накопительных скидок для розничных покупателей - градация цен для оптовых покупателей  |
| 4. Рост постоянных расходов | - договариваться с контрагентами о заключении договоров на длительный срок без изменения стоимости товаров и услуг. | 4. Удержание постоянного клиента  | - поддержание качества продукции на высоком уровне - прислушиваться к просьбам и пожеланиям клиентов  |
| 5. Увеличение себестоимости | Поиск новых поставщиков, с которыми можно договориться на выгодные для обеих сторон условия | 5. Снижение постоянных затрат | - искать новых поставщиков с более выгодными условиями для сотрудничества- свести условно-постоянные расходы до минимума  |
| 6. Ввод обязательного страхования опасных объектов | - резервирование денежных средств на эти цели (внести в бюджете) | 6. Наём на работу более квалифицированного персонала | - поиск талантливых, молодых специалистов: маркетолога, экономиста.- смена директора и главного бухгалтера- отбор работников АЗС |
| 7. Непредвиденные обстоятельства | страхование имущества | 7. Повышение производительности труда | - жёсткий контроль за выполнением своих обязанностей работниками- применение премиальной системы оплаты труда |
| 8. Отсутствие платежей по счетам  | Отслеживание платёжеспособности покупателей.  | 8. Расширение ассортимента продукции | Организовать торговлю сопутствующими товарами (машин. масло и др.) и другими товарами, пользующихся спросом покупателей. |

На основании проведенного SWOT- анализа можно сделать выводы о том, что предприятие столкнулось со следующими основными проблемами:

1. Не достаточная клиентская база
2. Малые производственные мощности
3. Низкая диверсифицированность предлагаемых товаров и услуг
4. Не гибкая ценовая политика
5. Фирма мало известна потребителям
6. Низкая эффективность работы персонала
7. Отсутствует маркетинговая деятельность

В этой ситуации необходимо предпринять:

1. Заключение долгосрочных договоров с оптовыми покупателями – юридическими лицами
2. Создание дисконтных пластиковых карт для розничных покупателей для постоянства наших клиентов
3. Расширять производственные мощности, установив дополнительные топливные ёмкости
4. Стимулирование труда путём введения системы поощрения в виде премий и наказания в виде штрафов
5. Повысить известность фирмы, за счёт яркого, привлекательного информационно-рекламного щита АЗС
6. Расширить ассортимент предлагаемых товаров, сопутствующими товарами.
7. Освоить новый вид деятельности – торговля продуктами питания.

Для того, чтобы мероприятия по укреплению слабых сторон, по избежанию угроз и по привлечению возможностей были реализованы, необходимо установить исполнителей, сроки исполнения, затраты, а также ожидаемый эффект[[2]](#footnote-2), с которым в дальнейшем будем сравнивать степень их выполнения. В предложенных мной мероприятиях основная работа возложена на маркетолога и нового директора, которых необходимо нанять.

Матрица 6 – Программа действий по улучшению деятельности ООО «БМБ-Октан»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Действия | Исполни-тели | Сроки исполнения | Затраты | Эффект |
| 1. Ввести систему скидок | Покупка пластиковых карт | Директор | 3 месяца |  |  |
| 2. Реклама фирмы | Установить информационно-рекламный щит рядом с АЗС с названием организации | Директор | 1 месяц | Стоимость такого щита 197 тыс. руб. | Ерынка = 38 400л. в месяц, если 10% мы привлёчём, то 38400\*0,10\*2 (мин. наценка на литр) = 7 680 руб. в месяц. 197/7,68 = 25 мес. Т.е. примерно через 2 года окупиться. |
| 3. Расширить производственные мощности | - покупка 3-х топливных резервуаров ёмкостью 50м3 | Директор | 12 месяцев | Стоимость резервуара 265 тыс. руб. Итого затрат 795 тыс. руб. | Сдача в аренду старых резервуаров 25 тыс. руб. в месяц за каждый. 25\*3\*10мес.=750 тыс.руб. за 10 мес. Снижение недостач за счёт уменьшение числа перевозок вдвое: экономия 2940 л. \* 17 руб. ≈ 50 тыс. руб. Итого 800 тыс. руб., т.е. затраты окупятся за 10 месяцев. |
| 4. Заключе-ние новых договоров | - рассылка комерческих предложений | Маркето-лог,  | 6 месяцев | Стоимость листа 0,24 руб., конверта 3,5 руб. Затраты = 300шт \* (3,5+0,24) ≈1125 руб. | Из 300 фирм 30% прочитают, 10% заинтересуются, 20% подпишут договор, поэтому 300\*0,3\*0,1\*0,2= 1,8 1-2 клиентов мы обретём. В среднем клиент приобретает 300л. в месяц\* 2руб. (min наценка на л.) = 600 руб. прибыли в месяц. Т.е. затраты окупятся за месяц при 2-х новых клиентах и за 2 месяца при 1-ом новом. |
| 5. расшире-ние ассорти-мента продук-ции  |  |  | 3 месяца | Затраты: - масло моторное 50л. по 130 руб.- тосол 100 кг. По 42 руб.- тормоз. жид-ть 100 л. по 80 руб.- ароматизаторы 50 шт. по 100 руб.- тел. Карты 100 шт. по 100 руб. Итого затрат ≈ 40 тыс. руб.  | Доход от продажи товаров составит 48 тыс. руб. (т.к. наценка 20%)И прибыль 8 тыс. руб. через мин. 3 месяца (в среднем 30 покупателей в день, 900 в месяц, из них 10% что-нибудь купят) не так важна. Доход от привлечения новых клиентов составит: Ерынка = 38 400л. в месяц \* 11% клиентов желающих доп. услуги \* 2 руб. (min наценка на л.) ≈ 8 450 руб. в месяц, что намного важнее.  |
| 6. освоение новых видов деятельности |  |  | 2 месяца |  |  |
| 7. Исследо-вать потребно-сти покупате-лей | - проведение анкетирования | Маркето-лог | 3 месяца | Затраты на бумагу для анкет =120 руб./ 500 = 0,24 руб. за лист; 5% скидка от среднего объёма 15л. по17 руб. = 12,75 руб. Итого затрат = 1000 чел-к \* 12,99 ≈ 13000 руб. | Если все респонденты вернут анкеты и получат скидку, то 1000 чел. \* 10л. (min) \* 2 (min наценка на 1 литр) = 20 тыс. руб. Что на 7 тыс. руб. больше затраченных на рекламу средств.  |
| 8. стимули-рование труда | - контроль за работой, ввод системы штрафов- ввод премиальной сис-мы оплаты труда | Учреди-тель, директор | 1 месяц | Установка доп. конфигурации программы 1С Бухгалтерия ЗП, что обойдётся в 400 руб. | Повышение эффективности труда и, возможно, даже снижение ФОТ за счёт того что мы снизили оклады и ввели премии, которые получаю не все и не всегда. |
| Σ |  |  |  |  |  |

**7 Исследовательский раздел: расширенное исследование товаров, услуг конкурентов**

В этом разделе отображены результаты расширенного исследования одного из основных конкурентов – ОАО «НК «Роснефть» - Архангельскнефтепродукт».

ОАО «НК «Роснефть» - Архангельскнефтепродукт» является одним из крупнейших предприятий города Архангельска, в состав компании входят 6 филиалов и представительств из различных районов Архангельской области, размер её выручки за 2005 год превышает выручку ООО «БМБ-Октан» в 1000 раз, а валового дохода в 1300 раз, чистая прибыль предприятия исчисляется сотнями миллионов рублей.

Данная организация является одним из дочерних обществ ОАО «НК «Роснефть», всего же у ОАО «НК «Роснефть» более 150 дочерних обществ по всей стране. И большая часть акций фирмы (75%) принадлежит материнской компании. Поэтому все цели ОАО «НК «Роснефть» - Архангельскнефтепродукт» подчинены корпоративным целям холдинга РОСНЕФТЬ. На данный момент целью холдинга является развитие до национальных масштабов. Для достижения этой цели компании необходимо осуществить огромное количество мероприятий, утверждённых в плане развития на ближайшие 10-20 лет. В этом плане чётко прописаны все действия каждого из членов холдинга по расширению производственных мощностей и улучшению деятельности. Становление монополистом на нефтяном рынке России целью компании не является.

ОАО «НК «Роснефть» - Архангельскнефтепродукт» осуществляет следующие видами деятельности:

* перевалка нефтепродуктов на Архангельском терминале с железнодорожного транспорта на морской транспорт;
* бункеровка судов;
* сбор отработанных нефтепродуктов;
* производство (компаундирование) нефтепродуктов;
* организация и выполнение заказов для федеральных государственных нужд и региональных потребителей нефтепродуктов;
* отпуск нефтепродуктов оптом;
* продажа нефтепродуктов владельцам индивидуальных транспортных средств и предприятиям народного хозяйства через АЗС;
* продажа сопутствующих товаров (тормозные и охлаждающие жидкости, запасные части для автотранспорта, товары в дорогу и т.д.)
* посредническая, консультационная, маркетинговая и другие виды деятельности, в том числе внешнеэкономическая (включая осуществление экспортно-импортных операций), выполнение работ и оказание услуг на договорной основе.

Как можно заметить, товары и услуги, предоставляемые предприятием, имеют высокую степень диверсифицированности. Ассортимент предлагаемой продукции можно назвать максимальным, поскольку все виды топлива, которые имеют спрос, на АЗС продаются.[[3]](#footnote-3) На большинстве АЗС продукция представлена следующими видами топлива:

* АИ-98;
* АИ-95;
* АИ-92;
* А-76;
* ДТ.

Что касается продажи сопутствующих товаров, то весь спектр товаров для автомобилистов представлен на АЗС «Роснефть» - Архангельскнефтепродукт». Этими товарами являются:

* + Моторные масла
	+ Охлаждающие жидкости
	+ Тормозные жидкости
	+ Запасные части для транспортных средств
	+ Ароматизаторы, скребки, щётки для мытья стёкол, полироли и т. д.
	+ Автомобильные журналы, карты стран, городов и областей.

В следующем году компанией планируется реконструкции АЗС для оборудования их мойкой и автосервисом. Таким образом компания собирается расширить сферу предоставляемых услуг.

Для того чтобы иметь полное представление об данной сфере деятельности компании, нужно сказать что доля выручки от реализации товаров и услуг через АЗС в городе Архангельске «Роснефть – Архангельскнефтепродукт» составляет не более 10%, когда как этот показатель в Архангельской области (по филиалам и представительствам) примерно равен 85%. Затраты же на АЗС г. Архангельска значительно выше чем в области и прибыльность АЗС минимальна, а порой этот вид деятельности даже убыточен. В этой связи становится понятно, что реализация через АЗС является не основным видом деятельности, а большое внимание уделяется этой сфере деятельности в целях снабжении нефтепродуктами труднодоступных районов Архангельской области, поддержание высокого статуса компании и создание комплексности обеспечения нефтепродуктами Архангельской области. Все сопутствующие товары продаются для более полного удовлетворения потребностей клиентов (клиент на АЗС может решить сразу несколько своих нужд). Планы по расширению сфер оказываемых услуг также были продиктованы исключительно потребностями розничных покупателей (автосервис, мойка машин). Всё это необходимо компании для создания имиджа сильной компании и максимально благоприятного расположения к себе.

Не меньшее значение уделяется и юридическим лицам. Реализация нефтепродуктов через АЗС по договорам с предприятиями в городе составляет 90% от общего объёма реализации топлива в городе Архангельске. Оптовыми покупателями «Роснефть – Архангельскнефтепродукт» являются более тридцати крупнейших предприятий Архангельской области, таких как:

* ОАО "Севералмаз";
* ЗАО "Лесозавод № 25";
* ФГУП "ПО Севмаш";
* ОАО "Архбум";
* ОАО «Котласский ЦБК»;
* ОАО «Архангельский ЦБК»;
* ОАО «Соломбальский ЛДК».

В области, наоборот, розничная продажа преобладает над оптовой. В целом реализация через АЗС по договорам соотносится с реализацией в розницу как 3 к 2.

Нужно отметить, что деятельность АЗС и в этом направлении имеет низкую рентабельность в связи с высокой себестоимостью, из-за предоставления отсрочек платежа, которые появились для удобства работы с юридическими лицами (до этого была низкая себестоимость, но система предоплаты лишало многих клиентов).

Для ещё большего повышения известности фирмы и предоставлении открытой информации об оказываемых услугах организацией размещается реклама в газетах, справочниках, телефонных справочных службах, на плакатах и на личном сайте www.rosneft-ANP.ru, о проходящих акциях компания информирует по радио. Каждый вид рекламы имеет свои цели и направлен на различные категории покупателей (например, сайт в основном предназначен для зарубежных партнёров). Реклама содержит информацию о всех видах услуг, ценах на продукцию на сегодняшний день, расположение АЗС и другое.

Ещё одним преимуществом «Роснефть – Архангельскнефтепродукт» перед своими конкурентами является хорошо развитая система скидок. Фирма предоставляет скидки с помощью системы smart-card. Есть два типа карточек. Первый – именная карточка клиента, при предъявлении которой покупателю делается скидка, размер скидки по таким карточкам от 2% до 10% (в зависимости от накопленной суммы покупок). Второй – электронная именная карточка, на которую клиент зачисляет денежные средства и при покупке ей расплачивается, получая скидку в размере от 2% до 20% (в зависимости от времени использования и накопленной суммы покупок). Таким образом, компания создаёт себе солидную клиентскую базу среди розничных покупателей, ведь имея карточку со скидкой не большое количество российских граждан станет заправляться где-то в другом месте, а второй тип карты и вовсе вынуждает владельца карточки заправляться только на АЗС данной фирмы, ведь деньги уже заплачены.

При работе с юридическими лицами компания применяет индивидуальный подход и для каждого клиента устанавливает свои цены. Здесь понятие скидки отсутствует, а имеет место применение льготной цены, размер предоставляемой льготы на покупку продукции зависит от сроков благополучного сотрудничества компании с предприятиями – покупателями и ежемесячных объёмов закупаемого топлива.

**Заключение**

ООО «БМБ-Октан» - предприятие с низкой рентабельностью деятельности.

Низкая рентабельность предприятия обусловлена высокой себестоимости продукции, в связи с сильной зависимостью от поставщиков продукции.

Необходимо найти новых поставщиков с более выгодными условями поставки топлива.

Также низкая рентабельность в какой-то мере вызвана низкой эффективностью работы персонала.

Нужно нанять новых работников: молодых, не требующих много получающие высшее образование, целеустремлённые и мотивированные. Система оплаты труда премиальная – мотивация работников, и снижение ставок З.П. – снижение налогов ЕСН, НДФЛ, а также поскольку премия выдаётся не всегда то и снижение ФОТ.

Что в конечном итоге должно повысить производительность труда и снизить постоянные расходы.

Маркетолог должен проводить исследования, отслеживать новых покупателей – юридических лиц и следить за степенью удовлетворенности потребителей нашими услугами и товарами, что увеличит число постоянных покупателей и сохранит старых клиентов. Рассылка коммерческих предложений с взаимовыгодными условиями (отсрочки платежей, гибкие цены, индивидуальный подход)

Привлечь не регулярных покупателей системой скидок на карточках постоянных покупателей…

Отсюда встанет вопрос увеличения производственных ёмкостей.

Имея большие производственные ёмкости можно заключить договор аренды части производственных мощностей крупным предприятиям имеющих своё топливо, но не имеющих АЗС и складов хранения. Реклама – вывеска будет привлекать и информировать об нашей АЗС, проезжающих мимо автомобилистов.

Также объём продаж надо увеличить не только за счёт основной деятельности, но и попробовать новые виды деятельности, которые будут пользоваться спросом. Это для нас палатка на АЗС краснофлотский.

Также увеличить ассортимент продукции, начав торговать на АЗС сопутствующими товарами, в Холмогорах например будут пользоваться большим спросом, так как далеко от города и нет возможностей по близости в другом месте заполучить зап. части, масло моторное, и другое.

Увеличение резервуаров также позволит снизить число дозаправок резервуаров, а следовательно в связи со снижением числа перевозок топлива снизиться размер недостач. Недостачи также надо снизить путём жёсткого контроля за операторами и водителем, его кстати можно сменить, проводить проверки, и неожиданные проверки подозрительных операторов.

Снизить постоянные расходы путём жёсткого ограничения в неплановых расходов, срочных – ввести бюджетирование, - целевое расходование и лимитирование должно повлиять на снижение расходов.

Основным направлением работы ООО «БМБ-Октан» должно быть заключение договоров с новыми клиентами – организациями автошколы и такси.

**Заключение (общее о маркетинге)**

Важнейшая неотъемлемая черта маркетинга – это определённый образ мышления, подход к принятию конструкторских, производственно-сбытовых решений с позиции наиболее полного удовлетворения требований потребителя рыночного спроса. Отсюда маркетинг – не только принципы, функции, методы, структуры организации, но и обязательное маркетинговое мышление. Без этого не возможно достижение высокого качества, конкурентноспособности продукции, закрепления позиции на рынках. Поэтому маркетинг как теория, образ мышления, философия предпринимательской деятельности требует внимательного научного изучения и реалистичного подхода к использованию в практике управления.

Косность в мышлении и методах деятельности управленческого звена хозяйственных субъектов снижает их эффективность и конкурентоспособность в рыночных условиях.

Стабильно прибыльная хозяйственная деятельность большинства предприятий в новых условиях, а в конечном итоге оживление и последующий подъём отечественной экономики в целом во многом зависят от быстроты и степени радикальности перестройки мышления и стиля практической деятельности как управленческого звена, так и всего персонала предприятий, исходя из велений времени. В современной ситуации этот процесс не является в достаточной мере масштабным, динамичным и последовательным. Решение этих проблем во многом зависит от того, насколько творчески и целенаправленно будет использоваться маркетинг – это поистине “сокровищница” знаний и “копилка” мирового опыта успешной рыночной деятельности.

Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя. Маркетинг нацелен на перспективу. Но российские хозяйственные руководители всё ещё явно недооценивают роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности товаропроизводителя и его товаров.

**Выводы по персоналу (для заключения)**

Вывод: смена кадров, снижение незначительное ФОТ, мотивационный контроль – рост эффективности труда.

ввиду несложности выполняемой работы можно снизить з.п. и увеличить численность за счёт не квалифицированной рабочей силы в виде студентов, замена заместителя директора на 2 студентов, работающих в связке, сообща: экономист (помощь главному бухгалтеру, текучка, доклады учредителям и…) и маркетолог ( аналитика, сбор информации, новые идеи… сменные отчёты,), а также молодого амбициозного директора с образованием (новые клиенты, контактные аудитории, стратегия развития…), главного бухгалтера можно брать на частичную занятость по необходимости работающего, желательно с основной занятостью в этом же или соседнем офисе.

Работников же АЗС набрать ответственных, не образованных, без амбиций, но исполнительных и не глупых, готовых работать за небольшую плату, мило улыбаться и делать своё дело! Дворники – женщины летом, мужчины – зимой, слесарь, электрик – мужик, остальное студентки – школьницы, бывшие учителки математики, семейные домохозяйки из необеспеченных семей…

**концепция маркетинговой деятельности**

1. стратегия захвата сегмента рынка по географическому фактору вблизи с АЗС всех организаций и физ. Лиц проживающих или работающих рядом.
2. стратегия привлечения только что появившихся потребителей – недавно появилась машина, недавно открылась фирма.
3. стратегия переманивания клиентов, в основном юр. Лиц, из другого сегмента рынка по географическому фактору за счёт выгодных условий договора и привлекательных цен.
4. стратегию, направленную на эффективное удовлетворение потребностей постоянных покупателей. Таким образом, фирма, направив свои силы на удовлетворение потребителя, будет извлекать прибыль из создания долговременных отношений с клиентом.

**список литературы**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: ПИТЕРКОМ, 2001.- 890 с.
2. Крицкая В.В. Маркетинг: Методические указания к выполнению контрольной работы. – Архангельск: Изд-во АГТУ, 2004 – 35 с.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2000. – 528 с.
4. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993. – 224 с.: ил.; 20 см.
5. Ковалев А.И. «Маркетинговый анализ», Москва, 1997г.
6. Дихтль Е., Хершген Х. «Практический маркетинг», Высшая школа, Москва, 1996г.
7. http://www.mark-info.ru/
8. http://www.jscbunker.com/
9. http://www.rosneft-ANP.ru/

## Приложения

Приложение 1

Поставщики ООО «БМБ-Октан»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группы поставщиков | Предприятия - поставщики АЗС с.Холмогоры | Предприятия - поставщики АЗС о.Краснофлотский | Предприятия - поставщики офиса ООО "БМБ-Октан" |
| Поставщики товарной продукции (топлива) | ЗАО "Бункерная Компания" |  --- |
| Поставщики оборудования для АЗС  | ООО "Восток Сервис" | ООО "Реактив Плюс" |  --- |
| Поставщики орг. техники | ООО "Аркана Сервис" |
| Поставщики электроэнергии | ОАО "Архангельская сбытовая компания" | ООО "АСЭП" |  --- |
| Организации оказывающиеуслуги по:  |
| информационно-консультационному обслуживанию |  --- |  --- | ООО "Линк-сервис" и ООО "Архангельск - Гарант" |
| инкассации  | Архангельское областное управление инкассации - филиал Российского объединения инкассации (РОСИНКАС) |
| охране | Новодвинский МРО УВО при УВД АО | ООО ОП "Айсберг" |  --- |
| обеспечению средств связи | ОАО СЗТ Филиал "Артелеком Архангельской области" | ОАО СЗТ Филиал "Артелеком Архангельской области" | ОАО СЗТ Филиал "Артелеком Архангельской области" и ОАО "Мегафон" |
| аренде офиса |  --- |  --- | ОАО "Северное Морское Пароходство" |

Приложение 2

### Клиенты ООО «БМБ-Октан»

|  |  |
| --- | --- |
| АЗС | Покупатели |
| Краснофлотский | ЗАО «Бункерная Компания»ООО ПП «Рост»ИП Скопин В.С.ООО «Велес-Норд»ИП Зимин Д.В.ООО «БМБ-Октан» |
| Холмогоры  | МУП АПАП-1Новодвинский МРО УВО при УВД Арх. областиФилиал «Архангельские электрические сети»«Вневедомственная охрана»СПК «Племзавод»Холмогорский»ОГУ «Архангельсксельлес»ООО «Агромеханизация»ОАО им. ЛомоносоваУправление «Архангельскавтодор»ГУ «Редакция районной массовой газеты «Холмогорская жизнь»МУК «Холмогорская централизованная клубная система»ФГУ ДЭП-211МКП «Холмогоры»Филиал ФГУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Арх. области в г. Новодвинске и Холмогорском районе»«Центр ГИМС МЧС России по Арх. Области» |

Приложение 3

**Учетные карточки основных конкурентов**

Учетная карточка №1

|  |  |
| --- | --- |
| Название фирмы | «Лукойл – СеверНефтепродукт» |
| Дата основания |  |
| Адрес (офис) | Суворова,  |
| Форма собственности | Общество с ограниченной ответственностью (ООО) |
| Контактный телефон |  |
| Руководитель | Генеральный директор -  |
| Число сотрудников | > человек |
| Количество АЗС | В городе – 3 и за пределами города порядка 20 |
| Местоположение | В оживлённых местах города |
| Оснащённость АЗС | По высшему разряду |
| Ассортимент продукции | Максимально возможный |
| Уровень обслуживания | Наивысший уровень  |
| Размещение рекламы | В СМИ, свой сайт в интернете. (объём рекламы не значителен) |
| Система скидок | Дисконтные карты |
| Цены | средний уровень |
| Основная цель  |  |
| Награды |  |
| Вывод | Сильнейший конкурент, самое большое число АЗС в городе, давно на рынке, не высокие цены, система скидок… |

|  |  |
| --- | --- |
| Мы созданы, чтобы энергию природных ресурсов обратить во благо человека. Способствовать в регионах деятельности Компании долгосрочному экономическому росту, социальной стабильности, содействовать процветанию и прогрессу, обеспечивать сохранение благоприятной окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов. Обеспечить стабильный и долгосрочный рост бизнеса, трансформировать ЛУКОЙЛ в лидирующую мировую энергетическую компанию. Быть надежным поставщиком углеводородных ресурсов на глобальном рынке энергопотребления |  |
| **Кто мы.** ЛУКОЙЛ является одной из крупнейших мировых вертикально-интегрированных компаний, занимающейся добычей и переработкой нефти и газа, производством нефтепродуктов и продуктов нефтехимии. В основных сферах своей деятельности Компания занимает лидирующие позиции на российском и мировом рынках. Ежедневно наши продукты, энергию и тепло покупают миллионы потребителей в 30 странах мира, улучшая качество своей жизни. Ежедневно более 150 000 человек объединяют свои усилия и талант, чтобы обеспечить Компании передовые позиции на рынке |  |
| **Наши цели** ЛУКОЙЛ считает своей целью создание новой стоимости, поддержание высокой прибыльности и стабильности своего бизнеса, обеспечение акционеров высоким доходом на инвестированный капитал путем повышения стоимости активов Компании и выплаты денежных дивидендовДля достижения этих целей ЛУКОЙЛ будет использовать все доступные возможности, включая дальнейшие усилия по сокращению затрат, росту эффективности своих операций, улучшению качества производимой продукции и предоставляемых услуг, применению новых прогрессивных технологий |  |

Учетная карточка №2

|  |  |
| --- | --- |
| Название фирмы | «НК «РОСНЕФТЬ» – АрхангельскНефтепродукт» |
| Дата основания | 1 ноября 2002 года |
| Адрес (офис) | Троицкий, 176 |
| Форма собственности | Открытое акционерное общество (ОАО) |
| Контактный телефон | 21-75-1121-75-1721-75-3021-73-30 |
| Руководитель | Генеральный директор – Анисимов Юрий Николаевич  |
| Число сотрудников | 1115 человек |
| Количество АЗС | В г. Архангельске - 2, в Архангельской области – 3, всего 40 АЗС. |
| Местоположение | По всей Архангельской области |
| Оснащённость АЗС | На высоком уровне |
| Ассортимент продукции | Широкий ассортимент |
| Уровень обслуживания | Высокий уровень |
| Размещение рекламы | В СМИ, в телефонных справочниках, в службе информсервис, рекламные щиты, свой сайт в интернете. (большое количество рекламы) |
| Система скидок | Очень развитая (скидки от 2% до 20%) |
| Цены | Высокий уровень |
| Основная цель  | Захватить рынок – стать лидером на российском рынке нефтепродуктов. Здесь есть общее с нашей фирмой, они тоже подчиняются владельцу – акционеру. Иметь наибольшую долю рынка в Арх.области, но не быть монополистами (широкий ассортимент, высокое качество продукции и высокий уровень обслуживания) поддержание имиджа – что касается реализации через АЗС. |
| Награды |  |
| Вывод | Несмотря на то, что реализация топлива через АЗС не основная деятельность, для нас Роснефть является самым сильным конкурентом. Благодаря тому что фирме не обязательна высокая рентабельность данного вида деятельности оно вкладывает много денег в сервис, доп. Услуги, внешний вид АЗС, рекламу, много делают скидок и т.д. В Архангельске всего 2 АЗС как и у нас… и цели поддержание имиджа и известности. Поэтому они для нас конкуренты, и имея такое высокое качество оказания услуг могут позволить устанавливать самые высокие цены в городе. Они создали известное имя и имидж надёжного поставщика качественных нефтепродуктов, коим Роснефть и является, за весьма короткий срок – 3,5 года.  |

Учетная карточка №3

|  |  |
| --- | --- |
| Название фирмы | «Татнефть – Архангельск» |
| Дата основания |  |
| Адрес (офис) | Чумбарово-Лучинского, 11/1 |
| Форма собственности | Закрытое акционерное общество (ЗАО) |
| Контактный телефон | 20-46-0665-23-3865-37-0665-38-44 |
| Руководитель |  |
| Число сотрудников |  |
| Количество АЗС | Не большое |
| Местоположение | Не очень выгодное |
| Оснащённость АЗС | По высшему разряду |
| Ассортимент продукции | Большой ассортимент |
| Уровень обслуживания |  |
| Размещение рекламы | В СМИ, в телефонных справочниках, в телефонной справочной службе 006. (средний объём рекламы) |
| Система скидок |  |
| Цены | средний уровень |
| Основная цель  |  |
| Награды |  |
| Вывод | Сильный конкурент. Достойное обслуживание, система скидок.  |

Учетная карточка №4

|  |  |
| --- | --- |
| Название фирмы | «БМБ-Октан» |
| Дата основания | 5 мая 1998 года |
| Адрес (офис) | пр. Ломоносова, 81 |
| Форма собственности | Общество с ограниченной ответственностью (ООО) |
| Контактный телефон | 63-72-56 |
| Руководитель | Директор – Зимин Дмитрий Валерьевич |
| Число сотрудников | 19 человек |
| Количество АЗС | В городе – 1, за пределами города – 1. Всего – 2. |
| Местоположение | АЗС расположены далеко от центра города, зато близко к автостраде |
| Оснащённость АЗС | Удовлетворительный (достаточный) уровень оснащённости |
| Ассортимент продукции | Не богатый ассортимент |
| Размещение рекламы | Отсутствует  |
| Система скидок | Отсутствует |
| Основная цель | Миссия: Совершенствуя мастерство и эффективность управленческой команды, заключая договоры с лучшими поставщиками продукции, оптимизируя схемы доставки продукции до точек продаж, мы хотим сделать доступными максимально возможному кругу покупателей качественные нефтепродукты, отвечающие главному нашему принципу - "оптимальное соотношение цены и качества".Цель – выживать и развиваться на рынке нефтепродуктов, получать прибыль.  |
| Цены | Ниже средних |
| Награды | Отсутствуют |
| Вывод | Фирма имеет небольшое количество постоянных покупателей, вполне может составить достойную конкуренцию крупным организациям, но она недостаточно известна, имеет ряд объективных трудностей, и успешность её деятельности будет напрямую зависеть от того, насколько быстро она сможет их решить.  |

Размещено на http://www.

1. Недостача – это разница между расчётной величиной остатка топлива и фактическим остатком в цистерне(топливной ёмкости). Это обусловлено изменением плотности из-за снижения температуры, которое уменьшает количество топлива в литрах, но не снижает его вес в тоннах (при повышении температуры появляются излишки, но менее значительные), а также, возможно, воровством топлива во время пополнения цистерн водителем или оператором. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ожидаемый эффект необходимо рассчитывать для того чтобы оценить целесообразность проводимых мероприятий. И если затраты будут превышать ожидаемый эффект, то не проводить данное мероприятие. [↑](#footnote-ref-2)
3. Как правило, только на АЗС города Архангельска пользуется спросом бензин АИ-98, поэтому, вследствие отсутствия потребности в нём, АИ-98 на АЗС, расположенных за пределами города, не продаётся. [↑](#footnote-ref-3)