Всероссийский Заочный Финансово-Экономический Институт

Курсовая работа на тему:

«Маркетинговое исследование сбытовой политики ОАО «Калугапутьмаш» в условиях мирового финансового кризиса

Дисциплина: «Маркетинговые исследования»

Выполнила:

студентка 5 курса

факультета «МиМ»

№ личного дела: 05МАБ03326

Каштанова Ю.А.

Преподаватель:

к.и.н., доц. Зозуль В.А.

Калуга,

2009 г.

Содержание

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Введение…..………………………………………………………………… | | 3 |
| Раздел 1. | Система сбыта товара предприятия в условиях мирового финансового кризиса | 6 |
| 1.1. | Характеристика экономического состояния России, в частности система сбыта предприятий. | 6 |
| 1.2. | Понятие, задачи и методы маркетинговых исследований, проводимых для изучения и анализа сбытовой политики предприятия. | 11 |
| Раздел 2. | Анализ опыта сбыта продукции ОАО «Калугапутьмаш» в условиях мирового финансового кризиса | 17 |
| 2.1. | Общая характеристика ОАО «Калугапутьмаш» | 17 |
| 2.2. | Анализ состояния сбытовой политики ОАО «Калугапутьмаш» в условиях мирового финансового кризиса. | 20 |
| Раздел3. | Маркетинговые исследования сбытовой политики ОАО «Калугапутьмаш» | 23 |
| 3.1 | Разработка программы маркетингового исследования | 23 |
| 3.2 | Обработка результатов исследования | 29 |
| 3.3 | Анализ полученных результатов и разработка предложений | 37 |
| Заключение…….…………………………………………………………… | | 39 |
|  | |  |
| Список литературы и Интернет-источников…………………………… | | 41 |
|  |  |  |
| Приложение 1………………………………………………………………… | | 43 |
| Приложение 2………………………………………………………………… | | 44 |
| Приложение 3………………………………………………………………… | | 45 |

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время экономика в России предполагает, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы.

Именно поэтому система сбыта является центральной во всей системе маркетинга. И это не лишено обоснования – именно в процессе сбыта готовой продукции выясниться, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок.

Однако в условиях конкуренции недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и опыт прошлого, а необходимо постоянно получать адекватную информацию до и после принятия решений и в этом предпринимателям помогают маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования являются обязательным условием успеха товаров, предлагаемых на рынке. Они эффективны в том случае, когда рассматриваются не только как процесс получения труднодоступной коммерческой информации, но и как средство, обеспечивающее руководство организации аналитическими выводами об изменениях маркетинговой среды с целью улучшения возможностей системы управления.

Таким образом, маркетинговые исследования являются той основой, на которой разрабатываются и принимаются все решения, так как в условиях нестабильности рыночных ситуаций необходимо знать положение на рынке в каждый момент времени, уметь предвидеть завтрашние изменения. Это позволит принимать такие решения, которые помогут предприятиям получать необходимую прибыль для дальнейшего их развития.

С помощью маркетинговых исследований руководство предприятия получает необ­ходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции предприятия, может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капи­тал, где основать новое предприятие.

Актуальность данной темы курсовой работы обусловлена тем, что организация и управление сбытом готовой продукции являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений, особенно в нестабильных условиях мирового финансового кризиса.

Объектом исследования работы является ОАО «Калугапутьмаш».

Предметом данной курсовой работы является исследование сбытовой деятельности на примере ОАО «Калугапутьмаш».

Целью работы является маркетинговые исследования сбытовой политики предприятия. Для этого необходимо решить следующие задачи:

1) рассмотреть систему сбыта товара предприятия в условиях мирового финансового кризиса

2) проанализировать опыт сбыта продукции ОАО «Калугапутьмаш» в условиях мирового финансового кризиса

3) провести маркетинговые исследования сбытовой политики ОАО «Калугапутьмаш»

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе работы рассмотрена рыночная ситуация в стране, понятие, задачи и методы маркетинговых исследований проводимых для изучения и анализа сбытовой политики предприятия.

Вторая глава посвящена характеристике ОАО «Калугапутьмаш» и его сбытовой деятельности.

Третья глава – практическая, в которой анализируется сбытовая деятельность предприятия и даны рекомендации по улучшению его нынешнего положения.

# Система сбыта товара предприятия в условиях мирового финансового кризиса

**1.1 Характеристика экономического состояния России, в частности система сбыта предприятий.**

Успех предпринимательства зависит от организации коммерческой деятельности предприятия, с одной стороны, и состояния экономики страны, с другой. Это создает узел проблем, которые предстоит решать на основе экономической, политической стабильности, финансового оздоровления экономики в целом, совершенствования налогового законодательства.

Общее экономическое состояние России характеризуется системным финансовым кризисом, состоящим из следующих основных элементов:

* всероссийского кризиса неплатежей между подавляющим количеством субъектов экономической деятельности, главный из которых – государство;
* чисто финансового кризиса, обусловленного чрезвычайно жесткой монетаристской политикой, приведение к физическому отсутствию денежной массы;
* долгового кризиса;
* криминализации экономики.

Все это усугубляется продолжающимся экономическим спадом, снижением рентабельности производства, ростом объема задолженности и доли убыточных предприятий.

Характерной особенностью сбытовой деятельности предприятий в настоящее время является то, что движение материальных потоков не всегда сопровождается встречным движением денежных средств в безналичном обороте, причиной чего является кризис неплатежей.

Причины кризиса неплатежей можно сгруппировать следующим образом:

* утрата предприятиями собственных оборотных средств;
* сокращение производства;
* отсутствие нормального платежно-расчетного механизма в экономике;
* пороки в системе ценообразования, когда во многих товарных группах стали преобладать по удельному весу импортные изделия, а внутренние цены на многие промышленные и продовольственные товары превысили мировой уровень на 30-70%;
* развитие финансового рынка государственных обязательств, способствовавшие оттоку свободных денежных средств из сферы реального производства;
* недостаток платежных ресурсов для реализации товаров и услуг, вызванный ужесточением финансовой и денежно-кредитной политики.

Отсутствие реальных денег привело к невозможности исполнять субъектами экономической деятельности свои партнерские обязанности. Широкое распространение получили бартерные операции, которые в ряде случаев приобретают многоступенчатый характер и имеют место во всех отраслях промышленности.

Значительно сократился платежеспособный спрос, что оказало негативное воздействие на сбыт отечественной продукции:

* в настоящее время большинство предприятий испытывают трудности со сбытом продукции. Можно выделить следующие основные направления изменения макроэкономической ситуации в России:
* открытие внутреннего рынка РФ создало условия для конкурентной борьбы импортных и отечественных товаров за потребителя, в которой многие российские товары уступили зарубежным;
* предприятия отраслей обрабатывающей промышленности не смогли расширить рынки сбыта за счет экспорта в следствии низкого качества продукции и высоких затрат на производство, по сравнению с мировым уровнем;
* наблюдается сокращение платежеспособного спроса из-за резкого расслоения населения по уровню доходов;
* снижение экспортных возможностей предприятий за счет значительного роста цен на энергоносители и увеличения транспортных тарифов.

Предприятия стремятся меньше работать с посредниками, так как посреднические фирмы продают товары с высокой наценкой. Поэтому общей тенденцией стал отказ российских предприятий от услуг посредников. Этот факт показывает, что интересы торгового и промышленного секторов российской экономики противоречить друг другу, так как перспективы развития рыночной экономики во многом определяются возрастанием роли посредников в обращении средств производства и товаров конечного потребления.

Так что же такое сбыт?

Сбыт – это процесс реализации произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей[[1]](#footnote-1). Сбыт формируется не только на основе целей и задач сбытовой политики, а также он должен быть адекватен бизнес - концепции организации и принятому курсу действий.

Сбытовая деятельность должна разрабатываться на каждый отчетный год, любые изменения должны оформляться соответствующим порядком. В условиях рыночной конкуренции информация, содержащаяся в положении о сбытовой деятельности, представляет определенный интерес для конкурентов и должна быть отнесена приказом руководителя к сведениям составляющим коммерческую тайну организации, должен быть определен и документально закреплен круг лиц, имеющих право доступа к указанным сведениям для осуществления своих функциональных обязанностей.

Составной частью сбытовой деятельности является планирование сбыта продукции. Начальным этапом планирования сбыта продукции, является изучение проблем, связанных со сбытом продукции, устанавливаются цели, достижение которых будет способствовать решению проблем. Такими целями могут быть: достижение определенных размеров дохода, объема продаж, доли рынка сбыта и оптового товарооборота в ассортиментном разрезе; установление оптимальных хозяйственных связей; повышение эффективности работы сбытового персонала; оптимизация запасов готовой продукции; эффективность дополнительных услуг, предоставляемых потребителю; выбор оптимальных каналов реализации продукции; стимулирование спроса покупателей и т.д.

Разработка прогнозов спроса и конъюнктуры – основа для подготовки прогнозов реализации продукции, которые составляют базу для проведения всех коммерческих операций в течение прогнозного периода и составления текущих планов реализации и доходов. После определения проблемы и конкретных целей намечаются пути, этапы и последовательность действий их достижения, т.е. разрабатывается план деятельности службы сбыта. Включение конкретных разделов в план обслуживания поставленными целями. Прерогатива в решении данных вопросов принадлежит самому предприятию, которое может использовать как формализованную, так и гибкую систему планирования.

Предприятия, действующие на рынках с установившемся кругом потребителей, структурой спроса и конкуренции, т.е. на так называемых «зрелых» рынках, как правило, используют относительно формализованные плановые системы с жестко обусловленными плановыми периодами, распределением функций планирования и системой разработки плана

В процессе разработки планов сбыта продукции определяет общий объем поставок готовой продукции в целом по предприятию и каждому потребителю в плановом году поквартально с распределением по месяцам.

Таким образом, прогнозирование служит для выяснения тенденций развития фирмы в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды и поиска рациональных маркетинговых мероприятий по поддержке устойчивости ее экономического по ведения.

# 1.2. Понятие, задачи и методы маркетинговых исследований проводимых для изучения и анализа сбытовой политики предприятия.

Организация сбыта продукции базируется на маркетинговых исследованиях. Такими исследованиями в области сбыта являются исследования потребителей и спроса на данную продукцию, исследование емкости рынка, определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализ рыночной ситуации, изучение возможностей выхода на внешний и внутренний рынок, исследование динамики объема продаж, анализ каналов сбыта, изучение мнений покупателей и потребительских предложений.

Далее познакомимся с понятием маркетинговых исследований и выясним какие из них наиболее важны при исследовании сбытовой политики предприятия.

*Маркетинговые исследования* – это аналитическая функция, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определение эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса.

*Целью маркетингового исследования* является выявление возможностей предприятия занять конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления выпускаемой продукции к спросу и требованиям потребителей, и разработка прогноза развития рынка или сегмента.

*Задачи маркетингового исследования* определяются эффективным приспособлением производства и его структуры к запросам и требованиям рынка. Одной из важнейших задач маркетингового исследования является определение условий, при которых достигается оптимальное соотношение между спросом и предложением на рынке[[2]](#footnote-2).

Анализ спроса и предложения дает возможность ответить на вопрос о том, как реализуется на конкретном рынке отношения между производителями и потребителями товаров, какие условия определяют тенденцию формирования и развития спроса и предложения в исследуемый период и на перспективу.

Маркетинговые исследования способствуют:

- обоснованию стратегических маркетинговых решений;

- облегчению выбора между альтернативными решениями;

- сокращению риска при принятии решений;

- достижение согласия среди людей, участвующих в принятии решений;

- повышению шансов на успех при вводе на рынок и поддержки на рынке товаров и услуг.

Маркетинговые исследования предполагают наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и исследование собственных возможностей предприятия. В соответствии с этим, может быть предложена следующая структура маркетингового исследования современного предприятия (рис. 1).

Данная структура наиболее точно и подробно раскрывает содержание маркетинговых исследований и основана именно на том подходе, что исследование рынка и исследование деятельности самого предприятия являются неразрывными частям.

ИССЛЕДОВАНИЕ

РЫНКА

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ФИРМЫ

Изучение и анализ условий рынка

Изучение форм и методов торговли

Анализ хозяй-ственной дея-тельности фирмы

## Анализ спроса

Анализ конкурентоспособности продукции

Анализ предложения

Изучение фирм покупателей инте-ресующего товара

Анализ конкурен-тоспособности фирмы

Анализ требований потребителя к товару

Оценка конку-рентных возможностей фирмы

Изучение коммерческой практики, транспортных, правовых, торгово-политических условий

Анализ перспектив развития рынка

Изучение и оценка деятельности фирм конкурентов

Рис. 1. Структура маркетингового исследования предприятия

Наиболее типичные направления маркетинговых исследований приведены в таблице 1. Исходя из выше предложенных структур маркетинговых исследований, и сравнивая их тенденции и направления, невозможно остановиться на конкретной структуре.

Таблица 1.

Типичные направления маркетинговых исследований

|  |  |
| --- | --- |
| Направление | Возможная тематика |
| Изучение макросреды | Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем |
| Изучение внутренней среды | Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы |
| Изучение рынка | Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими предприятиями |
| Изучение конкурентов | Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации |
| Изучение потребителей | Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих |
| Изучение товара | Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки |
| Изучение цен | Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли |
| Изучение сбыта | Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж |
| Изучение маркетинго­вых коммуни­каций | Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта |

Не существует единой классификации направлений маркетинговых исследований. Вследствие использования разных выборок, обследуемых фирмами, получаются разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. Актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться во времени. Поскольку рынок маркетингового анализа имеет множество направлений, предприятие придерживается и выбирает для себя ту структуру, которая наиболее актуальна для его деятельности в настоящий период. Таким образом, масштабы и направления маркетинговых исследований зависят от целей и задач каждого конкретного предприятия.

Как уже было сказано, исследованиями в области сбыта являются исследования потребителей и спроса на данную продукцию, определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализ рыночной ситуации, изучение возможностей выхода на внешний и внутренний рынок, анализ каналов сбыта, изучение мнений покупателей и потребительских предложений.

# Анализ потребителей.

Для того чтобы не распылять свои усилия и наиболее полно удовлетворить потребности покупателей необходимо разделить их на группы, на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении. Иными словами, нам необходимо повести сегментацию рынка.

Сегментация рынка – один из важнейших инструментов маркетинга. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

Для сегментирования рынка потребительских товаров и услуг применяют следующие принципы:

географический (регионы, города с различной численностью населения, сельская местность);

социально-демографический (пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, национальность и др.);

психографический (общественный класс, образ жизни, тип личности);

поведенческий (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, степень приверженности и др.).

Рынок сбыта продукции – это та часть рынка, в пределах которой осуществляется сбыт товаров, производимых данным предприятием. Целевой рынок – это конкретная группа потенциальных клиентов, для которых предназначены товар или услуга бизнеса. Сегментация рынка – процесс разделения рынка на сегменты, то есть группы клиентов со сходными характеристиками. Сегменты рынка, на которых будет ориентирована маркетинговая деятельность фирмы – это есть целевые рынки.

# Анализ поставщиков.

Выделяют основных поставщиков предприятия, анализируется уровень цен на поставляемые сырьевые ресурсы, материалы, топливо и т.д.

Изучение форм и методов торговли ведется с выявления позиций предприятий на рынке, каналов и методов сбыта.

# Анализ конкурентов.

Анализ конкурентов позволяет установить, какие силы определяют степень интенсивности конкурентной борьбы. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы.

Изучаются инструменты конкурентной борьбы (качество продукции, цены, гарантии и реклама, продукт). Успех определяется имеющимися у организации конкурентными преимуществами.

При изучении фирм – конкурентов анализируются позиции конкурентов на рынке: объемы продаж выпускаемой продукции, доля каждой фирмы – конкурента в общем объеме продаж данной продукции; характер выпускаемой каждой фирмой продукции, её технические параметры, цена и др.

Необходимо исследовать ожидаемые действия конкурентов, будут ли они направлены на внутреннюю среду организации и затрагивать производственную и финансовую сферу. Составляется досье на конкурентов.

Оценивается по балльной оценке конкурентоспособность продукции фирмы относительно основных конкурентов. Исследуются резервы возможного развития продукции фирмы и обработку программ их реализации.

Изучение и анализ условий рынка составляет одну из важнейших частей маркетингового исследования. Его основной задачей является определение условий, при которых достигаются определенные соотношения между спросом и предложением. Поэтому изучение спроса проводится в тесной взаимосвязи с изучением предложения и цен, образующих единый рыночный механизм.

Таким образом, в данной главе была рассмотрена и охарактеризована экономическая ситуация в стране, определены основные проблемы в сбытовой политике предприятия. А так же были приведены определение,

цели, задачи и методы маркетинговых исследований, проводимых для изучения и анализа сбытовой политики предприятия.

**2. Анализ опыта сбыта продукции ОАО «Калугапутьмаш» в условиях мирового финансового кризиса**

**2.1.Общая характеристика ОАО «Калугапутьмаш»**

Полное фирменное наименование объекта исследования: ОАО «Калужский завод путевых машин и гидроприводов» ("Калугапутьмаш") - ведущее предприятие России по изготовлению путевой железнодорожной техники для ремонта, строительства и эксплуатации железных дорог, а так же гидравлических муфт для приводов технологического оборудования и гидропередач к промышленным, маневровым тепловозам и путевым машинам. Это современное предприятие, состоящее из многих видов производства: чугунно-, стали-, цветолитейного, кузнечно-штамповочного, термического, металлообрабатывающего, сборочно-испытательного и ремонтно-эксплуатационного.

Предприятие располагает высококвалифицированной и опытной командой менеджеров и инженерно-технических специалистов, квалифицированными рабочими, службами технической подготовки производства. На предприятии разработана комплексная система подготовки и переобучения кадров.

Структура управления предприятием — линейно-функциональная.

Линейная организационная структура образуется в результате построения аппарата управления только из взаимоподчиненных органов в виде иерархической лестницы. Члены предприятия каждой из низких ступеней управления находятся в отношении непосредственно линейного подчинения к руководителю следующего, более высокого уровня.

Каждый работник в линейной структуре подчинен и подотчетен только одному руководителю, следовательно, связан с вышестоящей системой только через него. Таким образом, в аппарате управления создается иерархия подчиненности и ответственности, являющихся при чистой линейной структуре единственным и доминирующим типом организационных отношений.

Линейная организационная структура является логически наиболее стройной и формально определенной, но вместе с ним наименее гибкой. Каждый из органов управления обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения функциональных проблем, требующих специальных знаний.

Предприятие управляется советом директоров (численностью 7 человек), избираемым на общем собрании акционеров (на начало 2008 года количество акционеров, зарегистрированных в реестре 2 430человек)[[3]](#footnote-3). Совету директоров подчиняется генеральный директор, ему, в свою очередь — функциональные руководители (заместители, главные специалисты).

Уставный капитал предприятия: 135 871 799руб.44 коп. Номинальная стоимость акций 111руб. 33,2 коп.[[4]](#footnote-4)

В результате анализа представленных основных технико – экономических показателей можно сделать следующие выводы[[5]](#footnote-5).

В анализируемом периоде среднесписочная численность работников сократилась на 31 чел., по сравнению с 2005 годом, что в относительном выражении составило 1,15%, по сравнению с 2006 годом среднесписочная численность сократилась на 25 человек, или на 0,93%.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов имела тенденцию к росту, по сравнению с 2005 годом основные фонды возросли на 45,99%, по сравнению с 2006 годом на 22,26%.

Среднегодовая стоимость оборотных средств на конец анализируемого периода составила 475470 тыс. руб., что на 161926 тыс. руб. (51,64%) больше чем в 2005 году и на 48077 тыс. руб. (11,25%) больше чем в 2006 году.

Положительным моментом в деятельности предприятия является рост производительности труда в течение 2005-2007 г, который составил 27,75%. Снижение показателя фондоотдачи на 13,36% за три года свидетельствует о не эффективном использовании основных средств.

В анализируемом периоде выручка ОАО увеличилась в 2007 году на 251002 тыс. руб. по сравнению с 2005 годом, или на 26,28%. В 2007 году по сравнению с 2006 годом выручка увеличилась лишь на 14410 тыс. руб., т.е. на 1,21%.

Опережающий рост себестоимости продукции к 2007 г. (128,32%) по сравнению с выручкой от продаж за этот же период (126,28%) является негативным фактором деятельности “Калугапутьмаш” за анализируемый период.

Об этом свидетельствует и уменьшение значения прибыли в отчетном периоде. Так, если показатель прибыли от продаж предприятия в 2005 г. составлял 51557 тыс. руб., в 2006 г. – 71679 тыс. руб., то в 2007 г. его значение равнялось 44136 тыс. руб., т.е. уменьшилось на 14,39% по сравнению с 2005 г. и на 38,43% в сравнении с 2006 г.

Вследствие этого сумма чистой прибыли в 2007 г. также уменьшилась на 5281 тыс. руб. (59,42%) по сравнению с 2003 годом, на 6449 тыс. руб. или на 64,13% по сравнению с 2005 г. и на 1635 тыс. руб. или на 31,19% раза в сравнении с 2006 г.

Итак, несмотря на то, что динамика роста выручки имеет положительные тенденции, рост выручки за три года составил 26,28%, чистая прибыль предприятия уменьшалась в анализируемом периоде, и на конечную дату это уменьшение составило 64,13%. Вследствие этого снизилась и рентабельность.

Рассматривая показатели рентабельности, прежде всего, находясь в условиях рыночной экономики, следует отметить, что и на начало, и на конец анализируемого периода величина прибыли до налогообложения, деленная на выручку от продаж находится у предприятия ниже среднеотраслевого значения, установившегося на уровне 10,0%. На начало периода показатель общей рентабельности на предприятии составлял 5,4%, а на конец периода 3,7% (изменение в абсолютном выражении за период - 1,7%). Это следует рассматривать как отрицательный момент и искать пути повышения эффективности деятельности организации.

На конец анализируемого периода рентабельность собственного капитала равна 1,89 %, что меньше показателя средневзвешенной стоимости капитала, значение которого составило на начало анализируемого периода 6,02%. Это говорит о том, что предприятие не способно реинвестировать часть чистой прибыли в производство. Снижение рентабельности собственного капитала за анализируемый период было вызвано увеличением собственного капитала на 24134 тыс. руб. и снижением чистой прибыли предприятия за анализируемый период на 6449 тыс. руб.

В целом динамику доходов и расходов ОАО “Калугапутьмаш” за анализируемый период можно назвать негативной, обусловленным мировым финансовым кризисом.

**2.2Анализ сбытовой политики ОАО «Калугапутьмаш» в условиях мирового финансового кризиса.**

На ОАО «Калугапутьмаш» управление сбытом в системе маркетинговой службы по виду ее организации - организация «по функциям» - означает, что и внешние рынки, и производимые товары рассматриваются в виде некоторых однородностей, предусматривает создание специализированных отделов, в том числе и управления сбытом. На заводе децентрализованная служба сбыта, т. е. отдел сбыта, обособлен от складов готовой продукции.

Структура службы сбыта включает как управленческие, так и производственные подразделения. К управленческим подразделениям относятся отделы сбыта:

* отдел маркетинга, который занимается изучением спроса, рекламой, организацией выставок и презентаций;
* отдел сбыта, который в свою очередь занят оформлением заказов, договорно-претензионной деятельностью, экспортом;
* отдел технического обслуживания путевых машин занимающийся монтажом, наладкой и техническим обслуживанием поставляемой продукции.

К производственным подразделениям относятся склады готовой продукции, цехи (участки) комплектации, консервации и упаковки готовой продукции, изготовления упаковочной тары, экспедиции и отгрузки.

В таблице 3 представлено разграничение сфер деятельности отдела сбыта (менеджеров) и проектируемой службы маркетинга ОАО «Калугапутьмаш» по всему циклу маркетинговых исследований [[6]](#footnote-6).

Далее более детально рассмотрим схему маркетингового исследования и методы прогнозирования сбытовой политики ОАО «Калугапутьмаш».

К сожалению, на заводе не проводятся полноценные маркетинговые исследования в области сбыта. Всё организованно тривиально и просто: к начальнику отдела маркетинга посредством телефона или факса приходит заявка-заказ на определенный вид машины. Он данный заказ через служебные документы (как правило, это служебная записка установленного образца) доводит до планового отдела, который планирует, сколько и чего будет нужно для выполнения данного заказа и пускает данный заказ в производство.

Причинами такого положения дел на заводе являются:

1. *Информация о состоянии рынка уже имеется в распоряжении -* многие менеджеры имеют доступ к соответствующей информации и могут быстро получить информацию об объеме сбыта, издержках, величине прибыли, потребителях, деятельности посреднических и сбытовых организаций.

2. *Недостаток времени для проведения маркетингового исследования*.

3. *Отсутствуют необходимые ресурсы* - исследование за пределами организации требует значительных финансовых средств и время персонала организации.

4. *Затраты превышают ценность полученной информации* - ряд решений может оказывать слабое влияние на объем реализации, прибыль, лояльность потребителей.

Может сложиться впечатление, что плановый отдел на заводе занимается только планированием отдельных заказов, однако, это не совсем так. На предприятии обязательным считается составление прогноза на календарный год, который разбивается на квартальные периоды и используется в качестве основы для планирования потребностей в финансах, продукции, рабочей силе, для составления смет издержек производства. В связи с финансовым кризисом среднесрочные и долгосрочные прогнозы на ОАО «Калугапутьмаш» практически не составляют, так как нет уверенности в платежеспособности постоянных покупателей и снижением объема заказов.

Для составления данного календарного прогноза специалисты отдела маркетинга используют следующие три метода прогнозирования:

* Анализ конечного использования - маркетологи, основываясь на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков предприятия, составляют прогноз. Как правило, за основу берут предполагаемые объемы заказов ОАО «РЖД» и их филиалов, так как именно РЖД является основным заказчиком продукции ОАО «Калугапутьмаш».
* Прогнозирование на базе прошлого оборота - в качестве основы специалисты берут данные о сбыте за прошлый год и составляют предсказания вероятного сбыта в будущем.
* Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей ее сбытовых подразделений. Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей ее сбытовых подразделений при этом анализ рынка дополняется мнением тех, кто непосредственно ощущает реакцию потребителей, острее всего чувствует малейшие колебания потребительских предпочтений.

Таким образом, можно выделить основную проблему сбытовой политики ОАО «Калугапутьмаш» - из-за отсутствия необходимых ресурсов на заводе полностью отсутствует проведение полноценных маркетинговых исследований и дальнейшее прогнозирование сбыта

В данной главе была рассмотрена подробная характеристика ОАО «Калугапутьмаш», проанализировано экономическое состояние предприятия, приведена схема проводимых маркетинговых исследований, а точнее её отсутствие и виды прогнозирования, применяемые на предприятии.

**3.****Маркетинговые исследования сбытовой политики ОАО «Калугапутьмаш»**

**3.1Разработка программы маркетингового исследования**

Проведение маркетинговых исследований – это постоянно осуществляемый процесс и вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей.

* Первым этапом является *определение проблемы и целей исследования*. Нельзя начинать какие-либо исследования до тех пор, пока не определена суть проблемы. Поэтому стадия определения проблемы является первым шагом в процессе нахождения решения. Исследователи должны разузнать и определить проблемы. Неправильное определение проблемы сможет привести к неправильному решению. Ясно, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Основной проблемой нашего исследования является сбыт нашей продукции на фоне кризиса неплатежей в России и мирового финансового кризиса.

Следующим шагом в маркетинговых исследованиях является *формирование целей маркетинговых исследований*. Цели должны быть четко и ясно сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их изменения и оценки уровня их достижения. Нашей целью будет комплексный анализ сбытовой политики завода, и носить описательный характер (заключается в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации). Наряду с этим есть ещё разведочный (направлен на сбор предварительной информации, которая предназначена для более точного определения проблем и проверке гипотез) и казуальный характер (может быть направлен на обоснование гипотез, который определяет содержание выявленных причинно-следственных связей).

На этом этапе исследования обычно указывается требуемое время и стоимость предлагаемого исследования, что необходимо руководителю для принятия решения о проведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения.

Вторым этапом маркетингового исследования является разработка плана исследования, которая является самой важной стадией процесса маркетингового исследования.

Выбор конкретного типа исследования определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения. Рассмотрим конкретные типы маркетинговых исследований, а именно разведочных, описательные и казуальные исследования.

Разведочное исследование – это маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, которая необходима для лучшего определения проблем и выдвижения гипотез, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующее: анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод. Некоторые из этих методов могут применяться также при использовании других типов исследований.

Казуальное исследование – это маркетинговое исследование, которое проводится для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе этого исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования типа: "Если X, то затем Y". Факторы, вызывающие какие-то изменения, называются независимыми переменными, а переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными.

Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых решениях.

Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на независимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Выделяют два типа экспериментов: лабораторные и полевые. К лабораториям относятся эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования, обычно используется не один, а все типы исследований.

Мы проведем описательное исследование – маркетинговое исследование, которое направленно на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к продукции организации.

И более детально рассмотрим ассортимент, потребителей, поставщиков и конкурентов нашей продукции.

Третьим этапом маркетингового исследования является сбор информации. Процесс сбора информации обычно самый дорогостоящий этап исследования. Кроме того, при его реализации может возникнуть достаточно большее количество ошибок. На этом этапе необходимо определить вид, интересующей заказчика информации на пути ее наиболее эффективного сбора.

При проведении своего исследования мы будем использовать информацию, полученную на основе первичных данных из внутренних и внешних источников.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований. Их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований выполняемых над частью общей совокупности исследуемых – выборкой.

Внутренними источниками служат отчеты предприятия, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты, отчеты руководителей на собрании акционеров, сообщения торгового персонала, отчет о командировках, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция предприятия и др.

Внешними источниками являются данные международных организаций; законы, указы, постановления государственных органов; данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований; статистические ежегодники; данные переписи населения; каталоги и проспекты различных предприятий; судебные решения и т.п.

Четвертым этапом маркетинговых исследований является анализ собранной информации. Проанализируем свою информацию двумя основными типами анализа: а) традиционный, классический; б) формализованный, количественный (контент-анализ). Они различаются между собой, но они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки, так как оба преследуют одну и ту же цель – получение интересующей маркетолога достоверной и надежной информации.

Традиционный анализ – это цепочка умственных, логических построений, которые направлены на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом случае точки зрения. Фактически, это интерпретация содержания документа, его толкование.

Формализованный анализ. Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа, которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Пятым этапом маркетинговых исследований является подготовка заключительного отчета. Мы это сделаем путем разработки предложений и рекомендаций для руководства завода по улучшению организации сбытовой политики предприятия.

**3.2 Обработка результатов исследования**

Цель данного исследования состоит в оценке существующей ситуации и разработке прогноза сбытовой политики. Программа такого комплексного изучения зависит от особенностей услуг, характера деятельности организации, специфики рынка, уровня потребностей покупателей и ряда других факторов.

Для более полной картины сбыта на предприятии проанализируем следующие показатели:

# Анализ ассортимента

Предприятие имеет высококвалифицированных специалистов в об­ласти торговли, сбыта и заключения договоров, необходимое обору­дование, активизировано стимулирование продаж, высоко ка­чество обслуживания, все это способствует удовлетворению самых взыскательных требований потенциальных покупателей.

Как уже говорилось, одним из основных показателей, опреде­ливший выбор деятельности руководством ОАО «Калугапутьмаш», является финансовый результат деятельности предприятия - размер прибыли, остающийся в распоряжении у предприятия. Данная величина в общем виде зависит от величины объема реализации и складывающихся затрат пред­приятия.

Организация производит и продает выправочно-подбивочно-рихтовочные машины, планировщики балласта, путевые рельсосварочные самоходные машины, путевые тяговые машины, укладочные краны самоходные, промышленные маневровые тепловозы, гидравлические передачи для погрузчиков и автогрейдеров, гидротрансформаторы и турботрансформаторы для силовых агрегатов буровых установок, гидравлические муфты для приводов технологического оборудования.

За анализируемый период произошел рост объема реализованной продукции, аналогично в объеме изменилась и затратная часть. Предприятие развивало структуру основных производственных фондов, вводило в производство новые виды продукции. Однако объем выручки и прибыли возрос не так, как ожидалось, здесь роль играют уже объективные факторы: изменение цен в данном промышленном секторе и, следовательно, стоимости реализуемой продукции, а также снижения платежеспособности постоянных покупателей.

Наименование вида продукции (работ, услуг): Путевые машины ***[[7]](#footnote-7)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2008, 9 мес. | 2009, 9 мес. |
| Объем выручки (доходов) от данного вида хозяйственной деятельности, руб. | 449 240 000 | 485 480 000 |
| Доля объема выручки (доходов) от данного вида хозяйственной деятельности в общем объеме выручки (доходов) эмитента, % | 42.09 | 57.3 |

На высоком уровне ведется маркетинговая деятельность фирмы, успешно функционирует телемаркетинг (специалисты отдела маркетинга по средствам телефона находят новых заказчиков и покупателей), и интернетмаркетинг (во всемирной сети Internet существует официальный сайт ОАО «Калугапутьмаш», достаточно сайтов где «Калугапутьмаш» упоминается как поставщик железно-дорожной техники и т.п.), предприятие ежегодно участвует в выставках со своей продукцией.

В таблице 4 дается характеристика рынка основного товара – путевых машин, который занимает в структуре ассортимента наибольший удельный вес и реализация которого приносит наибольшую выручку [[8]](#footnote-8).

В настоящее время предприятие предоставляет заказчикам единичный товар.

# Анализ потребителей

Главными потребителями реализуемой продукции являются организации и юридические лица (с работой по договорам и взаиморасчетами).

Предприятие как полноценный участник рыночных отношений, сложившихся в данном промышленном секторе имеет ряд постоянных покупателей, которые в свою очередь подразделяются на два вида:

1. ОАО "РЖД" и их филиалы (например, Московская ж.д., Октябрьская, Западно-Сибирская и т.п.)
2. Предприятия, имеющие развитую сеть железных дорог металлургические комбинаты (черная и цветная металлургия), горно-обогатительные комбинаты; шахты и разрезы; рудоуправления; машиностроительные объединения, заводы; нефтегазодобывающие и перерабатывающие предприятия; предприятия энергетического комплекса: ЗАО "Фирма Твема", ООО "Тихиндустрия", ООО "РосСтройМеханизация", ООО "Тяжелое Транспортное Машиностроение", ЗАО "Металлинвестлизинг", ООО "Русгормаш".

Возрастающая конкуренция на сравнительно заполненном рынке тяжелой железнодорожной техники и требования экономической ситуации в условиях всемирного финансового кризиса поставили перед предприятием задачу выживания, которая решалась сразу по нескольким направлениям:

1. Для расширения рынка сбыта ОАО «Калугапутьмаш» активно ищет и устанавливает связи с иностранными покупателями (такими как Италия, Польша, Ирак, Иран, Пакистан, Вьетнам, Франция, и другие).

2. Следуя законам времени, в ОАО «Калугапутьмаш» создается коммерческий отдел, который возглавляет менеджер по продажам.

# Анализ поставщиков

Организация получает продукцию непосредственно от производителей сталелитейных и прокатных заводов: ими являются ЗАО НПК "Строительство и Машиностроение" г.Москва, ЗАО "БМЗ Управляющая компания" г.Брянск, ЗАО ПК "Транссталь" г.Брянск, ЗАО "Промышленный союз" г.Санкт-Петербург, ЗАО "Тулажелдормаш" г. Тула.

Так как товар крупногабаритный и тяжеловесный, а производитель находится достаточно далеко территориально, используется в основном железнодорожный транспорт, а также машины «Камазы» на 20 тонн, иногда «суперМАЗы».

Для хранения товара организована складская система на территории завода.

**Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности фирмы**

В целом можно сказать, что предприятие занимает неплохое положение на рынке, благодаря выпуску эксклюзивной продукции, не выпускаемой конкурентами.

В результате проведенного анализа того, чем движим конкурент, что, он делает, и что он способен делать, составляется представление о том, как он будет вести себя в конкурентной борьбе. Для того чтобы составить профиль его конкурентного поведения рассматриваются следующие вопросы:

- доволен ли конкурент своим существующим положением в конкурентной среде или нет;

- в чем уязвим конкурент;

- какие конкурентные действия вызовут самое сильное и наиболее эффективное возмездие со стороны конкурента.

Пункты анализа данной методики[[9]](#footnote-9) следующие:

Определение стратегии конкурентов.

Определение целей конкурентов.

Оценка их сильных и слабых сторон.

Составим профиль конкурентов ОАО «Калугапутьмаш» с точки зрения удовлетворения потребностей клиентов в таблице 5.

Таблица 5

Классификация конкурентов по ключевым факторам успеха

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Потребность клиента | ОАО «Калугапутьмаш» | ОАО «Кировский машзавод 1 Мая» | ОАО«Ремпутьмаш» | «Дортехкомплект» | ЦНИИ «Буревестник» |
| Качество продукта | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Исключительность | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Цены | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Ассортимент | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Обслуживание | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Надежность | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Месторасположение | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Информированность покупателя | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Консультации, сервисное обслуживание | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Гарантия | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Оценки уровня удовлетворения потребностей клиентов:

5 – очень высокий;

4 – высокий

3 – средний

2 – низкий

1 – очень низкий.

Таким образом, основными конкурентными преимуществами с точки зрения удовлетворения потребностей клиентов являются исключительность предлагаемого продукта и широкий ассортимент, сервисное и гарантийное обслуживание Особое внимание стоит обратить на недостаточный уровень информированности потребителей.

Конкурентными преимуществами ОАО «Калугапутьмаш» являются:

* большое разнообразие предлагаемой продукции;
* высокое качество гарантийного и сервисного обслуживания
* оперативное реагирование на изменяющиеся условия рынка.

Одной из функций маркетинга является определение конкурентоспособности предприятия и анализ условий рынка, в которых предстоит действовать предприятию.

Потребитель всегда отдает предпочтение товару, в наибольшей степени удовлетворяющему его потребности, и фирме, обеспечивающей оптимальное соответствие качества, потребительских свойств и цены товара характеру и специфике его требований.

Конкурентоспособность предприятия представим в виде таблицы, для представления в наглядной форме современных тенденции в мотивации потребителя на рынке, происходящие сдвиги в системе потребительских предпочтений, и определить, будут ли потребители приобретать продукцию, выпущенную данным предприятием, что нужно предпринять, чтобы заинтересовать потребителей в своих изделиях.

Проведем балльный (по 9-ти балльной шкале) сравнительный анализ показателей ведущих конкурентов – ОАО «Кировский машзавод 1 Мая», ОАО «Ремпутьмаш» с собственной деятельностью «Калугапутьмаш» (таблица 6).

###### Таблица 6

###### Балльная оценка конкурентоспособности предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | | Балльная оценка | | |
| ОАО «Калугапутьмаш» | ОАО «Кировский машзавод 1 Мая» | ОАО«Ремпутьмаш» |
| 1. Продукт | | | | |
| Качество продукции  Престиж компании  Уровень обслуживания  Сервисное послепродажное обслуживание  Дополнительные услуги | | 8  5  3  7  5 | 8  7  4  6  6 | 7  5  3  6  4 |
| Сумма баллов | | 28 | 31 | 25 |
| Средний балл | 5,6 | | 6,2 | 5,0 |
| 2. Цена | | | | |
| Прейскурантная  Процент скидки с цены  Налоговая скидка  Срок платежа | | 7  6  2  6 | 7  6  2  6 | 6  6  2  5 |
| Сумма баллов | | 21 | 20 | 19 |
| Средний балл | | 5,25 | 5,0 | 4,75 |
| 3. Каналы сбыта | | | | |
| Степень охвата рынка  Система контроля  Формы сбыта - прямая продажа | | 6  7  8 | 7  6  8 | 5  7  8 |
| Сумма баллов | | 21 | 21 | 20 |
| Средний балл | 7,0 | | 7,0 | 6,7 |
| 4. Продвижение продукта на рынке | | | | |
| Реклама  Продвижение продуктов по каналам сбыта  Упоминание об услугах в средствах массовой информации | | 3  6  2 | 3  6  2 | 3  5  2 |
| Сумма баллов | | 11 | 11 | 10 |
| Средний балл | | 3,6 | 3,6 | 3,3 |
| Итого сумма баллов | | 81 | 83 | 74 |

По данным таблицы 6 делаем следующие выводы.

По факторам «продукт» и «цена» ОАО «Калугапутьмаш» имеет преимущество перед конкурентами (сильная сторона). По фактору «каналы сбыта» ОАО «Кировский машзавод 1 Мая» превосходит ОАО «Калугапутьмаш», и по фактору «продвижение продукта на рынке» предприятия не имеет преимуществ (слабая сторона). Эти две стороны являются факторами, которые необходимо улучшить.

При разработке мероприятий маркетинга эти стороны являются ключевыми в обеспечении успеха фирмы на рынке.

Количественную оценку уровня конкурентоспособности ОАО «Калугапутьмаш» можно получить следующим образом:

1. По средним значениям факторов конкурентоспособности предприятия строим «многогранник конкурентоспособности» для каждого предприятия (рис. 2).

2. Определяем показатель уровня конкурентоспособности исследуемого предприятия относительно конкурента как отношение площади «многогранника конкурентоспособности» ОАО «Калугапутьмаш» к площади «многогранника конкурентоспособности» предприятий-конкурентов.



Рис. 2. «Многогранники конкурентоспособности фирм»

Площадь многогранников находим как половину произведения диагоналей параллелепипеда:

Площадь «МК» ОАО «Калугапутьмаш»:

S = (5,6 + 3,6)\*(5,25 + 7)/2 =56,35

Площадь «МК» ОАО «Кировский машзавод 1 Мая»

S = (6,2 + 3,6)\*(5,0 + 7)/2 = 58,8

Площадь «МК» ОАО«Ремпутьмаш»

S = (5 + 3,3)\*(4,75 + 6,7)/2 = 47,52

Определим уровень конкурентоспособности ОАО «Калугапутьмаш»: относительно:

ОАО «Кировский машзавод 1 Мая»

Кс = 56,35 / 58,8 = 0,96

ОАО«Ремпутьмаш»

Кс = 56,35 / 47,52 = 1,19

Следовательно, делаем заключение об уровне конкурентоспособности ОАО «Калугапутьмаш»: завод менее конкурентоспособен по сравнению с ОАО «Кировский машзавод 1 Мая», и фирма является конкурентоспособной по отношению к ОАО «Ремпутьмаш», но существует возможность повышения конкурентоспособности предприятия, для чего необходимо проводить разработку маркетинговых стратегий фирмы.

**3.3Анализ полученных результатов и разработка предложений**

Результаты проведенного анализа сбытовой деятельности позволяют сделать следующие рекомендации:

Можно рекомендовать руководству ОАО «Калугапутьмаш» высвободить необходимые средства на маркетинговые исследования, так как мы выяснили, что предприятие занимает не последнее место среди конкурентов и устойчивое положение на рынке тяжелого машиностроения.

Мы доказали крайнюю необходимость в проведении маркетинговых исследований сбытовой деятельности, так как только при объективной и правильной информации возможно точное прогнозирование сбыта на предприятии.

ОАО «Калугапутьмаш» необходимо выработать решения по поводу каналов сбыта, по которым целесообразна реализация продукции, заключение долгосрочных договоров с потребителями и поставщиками (работа на перспективу), рекламной стра­тегии для стимулирования сбыта, организации товародвижения, фина­нсирование издержек по функционированию каналов сбыта.

Одной из важнейших задач маркетинговых исследований ОАО «Калугапутьмаш» является изучение рыночных условий, которое дополняется изучением и оценкой деятельности предприятий, выступающих на рынке, их позиций, осуществляемых ими методов торговли и т.д.

В целом исследования носят описательный характер. Они позволяют точно описать деятельность ОАО «Калугапутьмаш» на конкретном рынке.

Таким образом, маркетинговые исследования позволили собрать информацию, необходимую для принятия решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

В заключение следует подчеркнуть, что успешное проведение маркетингового исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством ОАО «Калугапутьмаш» на всех этапах маркетингового исследования. Это позволит маркетологам четче сориентировать свои усилия на проблемах, стоящих перед фирмой и избежать неожиданных расхождений позиций с руководством фирмы по различным вопросам на последнем этапе исследования, а руководству фирмы глубже понять результаты исследований и убедиться в их корректности и объективности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, мы доказали что система сбыта является центральной во всей системе маркетинга, а маркетинговые исследования являются обязательным условием успеха товаров, предлагаемых на рынке. Они эффективны в том случае, когда рассматриваются не только как процесс получения труднодоступной коммерческой информации, но и как средство, обеспечивающее руководство организации аналитическими выводами об изменениях маркетинговой среды с целью улучшения возможностей системы управления.

В ходе работы были успешно решены поставленные задачи, а именно:

1) была охарактеризована рыночная ситуация в стране (мы выяснили что общее экономическое состояние России характеризуется системным финансовым кризисом);

2) мы рассмотрели понятие, задачи и методы маркетинговых исследований проводимых для изучения и анализа сбытовой политики предприятия, а именно маркетинговые исследования являются той основой, на которой разрабатываются и принимаются все решения, так как в условиях нестабильности рыночных ситуаций необходимо знать положение на рынке в каждый момент времени, уметь предвидеть завтрашние изменения.

3) были рассмотрены проблемы сбытовой политики ОАО «Калугапутьмаш» в условиях мирового финансового кризиса (можно выделить основную проблему сбытовой политики ОАО «Калугапутьмаш» - из-за отсутствия необходимых ресурсов на заводе полностью отсутствует проведение полноценных маркетинговых исследований и дальнейшее прогнозирование сбыта);

4) раскрыли алгоритм проведения маркетинговых исследований, в частности подробно рассмотрели пять последовательных этапов проведения маркетинговых исследований;

5) провели маркетинговые исследования сбытовой политики предприятия;

6) проанализировали сбытовую политику ОАО «Калугапутьмаш», сделали выводы и дали рекомендации на основе полученных данных.

Таким образом, маркетинговые исследования позволили собрать информацию, необходимую для принятия решений, связанных со сбытовой деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием сбытовой деятельности.

# Список использованной литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2003. - 400 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, ана­лиз, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с.
3. Бурцев В. В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые долж­ностные инструкции, внутрифирменные документы. — М.: «Эк­замен», 2001. - 224 с.
4. Ивановский В. О необходимости маркетингового обеспечения ин­вестиций в производство новой продукции// Российский экономичес­кий журнал.- 2002 . -№11. - С.60-61
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой.- М.: Прогресс, 1995.- 736 с.
6. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу/ Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. М.: Экономистъ, 2003. – 568 с.
7. Наумова Л.М. Практический маркетинг: учебное пособие.- Йошкар-Ола: МарГТУ, 2001. – 56с.
8. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. И.: Ось.-89.-2004.- 189 с.
9. Попов Е. В. Теория маркетингового исследования: Монография — Екатеринбург: Урал. техн. ун-т., 1998. - 200 с.
10. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 479 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 312 с.
12. Виханский О.С. «Стратегическое управление»
13. Харламов А. Решить проблему поможет маркетинг// Маркетинг. – 2002. - №6.- С.48-49.
14. Экономико-статистический анализ: Учеб. пособие для вузов/ Под ред. проф. С.Д.Ильенковой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 215 с.
15. Ежеквартальный  отчет эмитента эмиссионных ценных бумаг за: 1 квартал 2009 г.Открытое акционерное общество "Калужский завод путевых машин и гидроприводов"
16. Устав ОАО «Калугапутьмаш» в редакции от 2005 года

**Приложение 1.**

Таблица 2. Основные экономические показатели деятельности ОАО «Калугапутьмаш»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | Изменение 2007 г.в % | |
| к 2005 г. | к 2006 г. |
| 1. Среднесписочная численность работников, чел. | 2691 | 2685 | 2660 | 98,85 | 99,07 |
| 2. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. | 219853 | 262514 | 320960 | 145,99 | 122,26 |
| 3. Среднегодовая стоимость оборотных фондов, тыс. руб. | 313544 | 427393 | 475470 | 151,64 | 111,25 |
| 4. Производительность труда, тыс. руб. | 354,95 | 443,86 | 453,45 | 127,75 | 102,16 |
| 5. Фондоотдача, руб. | 4,34 | 4,54 | 3,76 | 86,64 | 82,82 |
| 6. Затраты на 1 руб. продукции, руб. | 0,83 | 0,82 | 0,84 | 101,20 | 102,44 |
| 7. Собственный капитал, тыс. руб. | 166875 | 178651 | 191009 | 114,46 | 106,92 |
| 8. Выручка, тыс. руб. | 955177 | 1191769 | 1206179 | 126,28 | 101,21 |
| 9. Себестоимость, тыс. руб. | 788554 | 975439 | 1011909 | 128,32 | 103,74 |
| 10. Прибыль от продаж, тыс. руб. | 51557 | 71679 | 44136 | 85,61 | 61,57 |
| 11. Чистая прибыль, тыс. руб. | 10056 | 5242 | 3607 | 35,87 | 68,81 |
| 12. Рентабельность продаж, % | 5,4 | 6,0 | 3,7 | 68,52 | 61,67 |
| 13. Рентабельность собственного капитала, % | 6,02 | 2,93 | 1,89 | 31,39 | 64,50 |

***Приложение 2***

Таблица 3

Разграничение сфер деятельности высшего руководства, отдела сбыта и службы маркетинга ОАО «Калугапутьмаш»

| Этап маркетинговых исследований | Задачи практической реализации в ОАО «Калугапутьмаш» | |
| --- | --- | --- |
| Высшее руководство, отдел сбыта | Отдел маркетинга |
| 1. Организационный маркетинг | сводный анализ результатов работы ОАО «Калугапутьмаш» | анализ результатов маркетинговых исследований ОАО «Калугапутьмаш» |
| 2. Исследование рынка | Исследования рынка России | Исследование местного рынка |
| 3. Сегментация рынка | Методические рекомендации, работа с менеджерами продаж по целевым рынкам | Практическая реализация рекомендаций с учетом местных особенностей |
| 4. Позиционирование рынка | Рекомендации по работе с наиболее рентабельными видами продукции | Использование рекомендаций, поиск специфических потребностей, новых целевых рынков |
| 5. Анализ конкуренции | Анализ конкурентов, стратегии по повышению собственной конкурентоспособности | Анализ конкурентов, простаивание конкурентных стратегий на региональном рынке |
| 6. Разработка продукции и стратегии ее продвижения на рынок | Разработка и внедрение новых, модифицирование имеющихся и ликвидация невостребованных видов продукции в соответствии с неудовлетворенными и потенциальным интересами. Формирование сбалансированного портфеля | Внесение предложений по внедрению, модификации и ликвидации продуктов в соответствии с реальными потребностями клиентов | |
| 7. Определение политики ценообразования на продукцию | Определение цены в соответствии с актуарными расчетами с целью формирования сбалансированного устойчивого портфеля | Возможность более гибкого подхода к ценообразованию | |
| 8. Организация продвижения продукции | Формирование и разработка стратегии продвижения бренда; организация сезонных акций со скидками | Определение средств рекламы; формирование PR-компании; практическая реализация мероприятий по продвижению услуг | |
| 9. Организация распространения | Рекомендации по формированию каналов продаж; методическое сопровождение распространения услуг | Организация новых каналов продаж; более глубокое внедрение на имеющиеся каналы продаж; | |
| 10. Анализ результатов | Подведение общих результатов ОАО «Калугапутьмаш» | Анализ результатов ОАО «Калугапутьмаш», поиск путей повышения эффективности на местном уровне | |

***Приложение 3***

Таблица 4

Анализ рынка основного товара – путевых машин

|  |  |
| --- | --- |
| Классификационный признак | Типы рынков |
| Территориальный охват | Продукция предприятия реализуется как на внутреннем так и на внешнем отраслевом рынках. |
| Рыночный механизм воздействия государства | Рынок с косвенным воздействием государства на спрос  Государство воздействует на сферу с помощью изменения налоговых ставок и т. п. Государство косвенно воздействует на спрос путем повы­шения минимальных размеров труда, увеличения заработ­ной платы бюджетников. С другой стороны государство путем вмешательства различного рода инстанций ставят ощутимые препоны, сдерживающие развитие предприни­мательства. |
| Тип конкуренции | Олигополия  Реализацией данной техники занимается в настоящее время несколько компаний со схожим ассортиментом; существует влияние ценового лидера, товарная дифференциация существенна для отдельных услуг; |
| Соотношение спроса и предложения | Рынок покупателя  Спрос недостаточно платёжеспособный и недостаточно уверенный, предложение превышает спрос, покупатели могут выбирать товар на рынке |
| Степень зрелости рыночных отношений | Развитый и устоявшийся рынок с установленными «игроками» и правилами игры. |
| Соответствие действующему законодательству | Легальный рынок  Компания осуществляет свою деятельность строго в рамках закона; информационно открыта для общества |
| Материальная специфика продукта | Рынок продуктов, имеющих материальное воплощение. |
| Тип потребления (клиента) | Специализированный узконаправленный рынок |

1. В.Н. Наумов «Маркетинг сбыта» [↑](#footnote-ref-1)
2. И.К. Беляевский Уч. пособие «Маркетинговые исследования» [↑](#footnote-ref-2)
3. Устав ОАО «Калугапутьмаш» в редакции от 2005 года [↑](#footnote-ref-3)
4. Ежеквартальный  отчет эмитента эмиссионных ценных бумаг за: 1 квартал 2009 г.Открытое акционерное общество "Калужский завод путевых машин и гидроприводов" [↑](#footnote-ref-4)
5. См. приложение 1. таблица 2. [↑](#footnote-ref-5)
6. См. приложение 2 таблица 3. [↑](#footnote-ref-6)
7. Отчет эмитента за 3кв. 2009г. [↑](#footnote-ref-7)
8. См. приложение 3 таблица 4 [↑](#footnote-ref-8)
9. Виханский О.С. «Стратегическое управление» [↑](#footnote-ref-9)