МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФГОУ ВПО

«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРОИНЖЕНЕРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономический (заочного образования)

Кафедра «Управление СХП»

Разработка маркетингового плана исследования агропредприятия.

Дисциплина: Практический маркетинг

**Курсовая работа**

Студент

В.В. Гремитских

Группа

65 ЭиУ-ССО

Преподаватель

Л.А. Гойтина

Челябинск

2008 год

**Содержание**

Введение

Глава I. Теоретические аспекты. Понятие и назначение плана маркетинга. Виды планов маркетинга.

1.1. Понятие и назначение плана маркетинга

1.2. Виды планов

1.3. Структура плана маркетинга и его составляющие

1.4. Определение плана маркетинга

1.5. Контроль за использованием плана маркетинга

Глава II. Краткая характеристика и организация коммерческой деятельности ОАО «Птицефабрика «Челябинская»

2.1. Краткая характеристика ОАО «Птицефабрика «Челябинская»

2.2. Управление в сбытовой сфере деятельности. Сбытовая деятельность ОАО «Птицефабрика «Челябинская».

2.3. Оценка сложившейся ситуации на рынке деятельности предприятия.

2.4. Оценка коммерческой деятельности предприятия

Глава III. Результаты выполнения плана. Разработка мероприятий по реализации плана маркетинга.

3.1. Мероприятия и результаты выполнения плана маркетинга

Глава IV. Бюджет маркетинга

Заключение

Список используемой литературы и источников

**Введение**

Окружающая среда, в рамках которой осуществляется маркетинг, включает факторы, контролируемые высшим руководством фирмы, и факторы контролируемые маркетингом. Для того чтобы скоординировать их и создать основы для принятия решений, полезно использовать последовательный процесс стратегического планирования. С точки зрения маркетинга план указывает, какие маркетинговые действия фирма должна предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и как они будут завершены. План маркетинга также определяет текущее положение фирмы, ее будущею ориентацию и распределение ресурсов.

Каждое предприятие должно устанавливать собственные цели маркетинговой деятельности. Они обычно определяются как в количественных показателях, так и качественных понятиях.

Среди организаций существует растущая тенденция к объединению количественных и качественных показателей. Например, положение в отрасли можно оценивать на основе роста доли рынка, а инновационность - на основе количества зарегистрированных новых патентов. Таким образом, можно определить качественные цели однозначно. Следовательно, маркетинговый план будет основным документом подготовительного этапа исследования, обобщающий решения поставленных задач и методов их решения. А также определяет последующие шаги: кто, когда и где будет осуществлять запланированные исследовательские действия. В плане отражается: методика и техника исследования, график выполнения работ, ответственные за исполнения лица и основные процедурные мероприятия.

Таким образом, цель курсовой работы заключается в том, чтобы изучить практический опыт маркетингового планирования программы исследования ОАО «Птицефабрики «Челябинская», выяснить существенные проблемы и предложить конкретные меры по их решению. Для этого необходимо:

Во-первых, изучить теоретические аспекты исследуемой проблемы: понятие, назначение плана маркетинга, его структуру, ознакомиться с методами планирования бюджета маркетинга и организацией плана маркетинга на предприятии в современных условиях;

Во-вторых, рассмотреть и тщательно проанализировать сбытовую и коммерческую деятельность ОАО «Птицефабрики «Челябинская»;

Затем, в-третьих, разработать бюджет плана маркетинга на планируемый год, а также определить конкретные мероприятия по плану маркетинга с учетом данных результатов анализа;

И в итоге, на основе полученных результатов и проведенного исследования предложить мероприятия по совершенствованию и повышению эффективности маркетинговой деятельности ОАО «Птицефабрики «Челябинская».

**Глава I. Теоретические аспекты. Понятие и назначение плана маркетинга. Виды планов маркетинга**

**1.1 Понятие и назначение плана маркетинга**

Менеджмент фирмы призван к исполнению комплекса важнейших функций: постановка целей, разработка планов, политики, методов, стратегии и тактических приемов. Менеджеры организуют и координируют, руководят и контролируют, служат движущей силой и связующим звеном. Планирование - лишь одна из этих функций, но одна из важнейших: план деятельности, или бизнес-план, компании направляет деятельность фирмы в целом.

Маркетинговый план - это документ, в котором сформулирован план маркетинга товаров и/или услуг. Генеральный план маркетинга состоит из маркетинговых планов отдельных товаров или торговых зон. Маркетинговый план компании устанавливает цели маркетинга и предлагает стратегии их достижения. Маркетинговый план - важнейшая часть готового бизнес плана компании, а процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы.

Планы маркетинга могут классифицироваться по длительности, масштабу и методам разработки. Они могут быть как краткосрочными, конкретными, разрабатываемыми отдельными подразделениями, так и долгосрочными, комплексными и создаваемыми руководством.

**Назначение плана маркетинга** - показать, что на рынке имеется достаточное число потребителей данного продукта; обосновать, почему потребители предпочтут именно эту продукцию или торговую марку конкурентам; показать, на чем следует сделать акценты в стратегии рекламы, и сбыта продукции.[2,3,12]

План маркетинга предполагает замещение или увеличение производства продукции, а ключевым фактором успеха является цена, то, вероятно, имеет смысл закупать некоторые детали продукта у других производителей. Каковы будут альтернативные издержки производства (и плана) в случае введения добавочных производственных мощностей и какие последствия будет иметь для финансового плана необходимость изыскания дополнительных денежных средств для приобретения комплектующих на стороне? Все эти (и многие другие) вопросы необходимо обсудить и согласовать с функциональными менеджерами и высшим руководством компании в начале процесса планирования маркетинга. [1]

**1.2 Виды планов**

Планы маркетинга могут быть краткосрочными (обычно на 1 год), средне срочными (от 2 до 5 лет) или долгосрочными (от 5 лет). Многие фирмы опираются на сочетание этих планов. Кратко- и среднесрочные планы более детализированы и оперативны, чем долгосрочные. Например, план, рассчитанный на 1 год, может задавать точные цели маркетинг и стратегии для каждого продукта, предлагаемого фирмой, в то время как пятнадцатилетний план может ограничиваться прогнозированием внешней среды на этот период и определением долгосрочных потребностей организации.

Различаются также охват маркетинговых планов. Так. Могут существовать отдельные планы маркетинга для каждого из основных продуктов фирмы, один интегрированный маркетинговый план, включающий всю продукцию, или общий хозяйственный план с разделом, посвященным маркетингу. (Рис. 1.) Производители потребительских товаров чаще всего используют отдельные маркетинговые планы для каждой ассортиментной группы; единый интегральный план маркетинга чаще всего применяется фирмами, действующими в сфере услуг; общий хозяйственный план обычно используется изготовителями продукции производственного назначения.[12]

Кроме того, планы маркетинга могут разрабатываться или снизу вверх или сверху вниз. В первом случае, бюджеты, прогнозы, сроки и стратегии маркетинга устанавливаются на основе информации продавцов, управляющих по продуктам, сотрудников отделов рекламы и др. служб маркетинга. Планы, разрабатываемые снизу, реалистичны, хорошо влияют на психологический климат. Однако при этом могут возникать трудности при координации и сведении планов, разрабатываемых снизу, в единый интегральный план и увязке различных предложений относительно одной и той же проблемы.

Таких трудностей не возникает при разработке планов сверху вниз, когда плановая деятельность централизованно управляется и контролируется. В этом случае можно использовать комплексные альтернативы относительно конкуренции и др. внешних факторов и обеспечивать единое направление маркетинговой деятельности. Тем не менее, уменьшается вовлеченность в процесс планирования руководителей более низких уровней и может ухудшаться психологический климат. Эти два подхода сочетаются, если высшее руководство устанавливает общие цели и направления, а сотрудники, занимающиеся сбытом, рекламой, товарами и т.п., разрабатывают планы реализации поставленных задач.

объем

Метод разработки

продолжительность

Вид маркетингового плана

Рис.1 "Виды планов маркетинга".

В плане маркетинга устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их осуществления. В него не входят все цели и методы деятельности фирмы. Кроме маркетинговых выделяют производственные, финансовые и "кадровые" цели. Ни одну из них нельзя рассматривать изолированно. [14]

**1.3 Структура плана маркетинга и его составляющие**

План маркетинга подобен карте: он показывает, куда движется компания и как она собирается туда добраться. Он одновременно является планом действий и письменным документом. План маркетинга выявляет перспективные деловые возможности компании и намечает способы проникновения, захвата и удержания позиций на определенных рынках. [2]

Он соединяет все элементы маркетинга в согласованный план действий, где подробно расписано, кто, что, когда, где и как делает для достижения целей. Схема составляющих плана маркетинга показана на рис.2.:

Изложение текущей маркетинговой ситуации

Перечень опасностей и возможностей

Перечень задач и проблем

Сводка контрольных показателей

Программа действий

Стратегия маркетинга

бюджеты

Порядок контроля.

Рис. 2 "Составляющие плана маркетинга".

Сводка контрольных показателей.

В самом начале плана должна идти краткая сводка основных целей и рекомендаций, о которой пойдет речь в плане. Сводка контрольных показателей помогает высшему руководству быстро принять основную направленность плана. За сводкой следует поместить оглавление плана.

Текущая маркетинговая ситуация.

В первом основном разделе плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения.

Опасности и возможности.

Этот раздел заставляет руководителей взглянуть на перспективу и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром. Цель всего этого заставить руководство предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на фирме. Управляющие должны перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей, которые они могут себе представить.

Опасность - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или событием, которое может привести к подрыву живучести товара или его гибели.

Возможность - привлекательное направление маркетинговых усилий, на которых фирма может добиться конкурентных преимуществ.

Задачи и проблемы.

Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которые фирма стремится достичь за период действия плана.

Стратегия маркетинга.

В этом разделе плана управляющий излагает широкий маркетинговый подход к решению поставленных задач.

Стратегия маркетинга, - рациональное, логическое построение, руководствуясь которыми организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Целевые рынки. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Фирма должна сконцентрировать свои усилия на сегментах, которые она может обслужить лучше всего с конкурентной точки зрения.[11]

Комплекс маркетинга. Управляющий должен в общих чертах изложить конкретные стратегии в отношении этих элементов комплекса маркетинга. Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, каким образом она учитывает опасности, возможности и ключевые проблемы.

Уровень затрат. Одновременно управляющий должен указать размеры бюджета маркетинга.

Программ действий.

Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на вопросы: что будет сделано, когда это будет сделано, кто это будет делать, сколько это будет стоить?

Бюджеты.

План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибыли и убытков. В графе "Поступления" дается прогноз относительно числа и средней цены-нетто товарных единиц. Которые будут проданы. В графе "Расходы" указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму ожидаемой прибыли. Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

Порядок контроля.

В последнем разделе плана излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это означает, что высшее руководство может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного отрезка времени, и выявлять производства, не сумевшие добиться поставленных перед ними целевых показателей. Управляющим этих производств необходимо буде представить объяснения и указать, какие меры они собираются принимать для исправления положения.[9,12,14]

Структурно содержание плана маркетинга состоит из следующих разделов:

а) основные итоги деятельности за предыдущий период;

б) анализ и прогноз развития экономики и целевого рынка;

в) выдвигаемые цели преимущественно в количественном выражении с выделением главной цели;

г) стратегии поведения предприятия на рыночных сегментах;

д) мероприятия товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик с указанием ответственных исполнителей и сроков выполнения.[6]

Кроме того, в план должны быть включены планы маркетинговых исследований и совершенствования информационного обеспечения маркетинга, потребности в необходимых ресурсах (денежных, людских и материальных), оценка ожидаемой эффективности предпринимаемых маркетинговых усилий. План маркетинга может быть дифференцирован по уровням управления, по периодам планирования, по рынкам, по продуктам, по производственным подразделениям.[11]

Таким образом, план маркетинга включает в себя:

Вводную часть, где отражаются цели предприятия и его подразделения, которые занимаются сбытом;

Таблицы мероприятий с указанием графика их реализации, с учетом увязки по структурным подразделениям, ответственными исполнителями и сметами расходов;

Комментарии, которые отражают причины выбора тех или иных мероприятий для достижения поставленных целей.

На сегодняшний день в крупных компаниях функции маркетинга и сбыта часто полностью разделены, иногда ими руководят разные директора. В некоторых организациях сбыт рассматривается как локальная функциональная область, а маркетингом отдельно занимается головной офис или "специалисты по маркетингу". Так не должно быть. Деятельность по сбыту и по маркетингу необходимо сочетать или, по крайней мере, они должны преследовать одни и те же цели. Между двумя этими сферами должен идти постоянный обмен информацией, иначе это неблагоприятно скажется на планировании маркетинга. [8]

Разделение функций сбыта и маркетинга создает сложности при вовлечении в маркетинговую деятельность или планировании маркетинга торговых работников. Сегодня, особенно в небольших компаниях, руководители отделов продаж нередко не имеют формальной подготовки в области маркетинга. С коммерческими директорами дело обстоит еще хуже, а специалисты по сбыту, даже в крупных компаниях, видимо, вообще не получают никакой маркетинговой подготовки. Как же сегодняшние специалисты по продажам будут завтра заведовать соответствующими отделами, и выполнять обязанности коммерческих директоров? Только освоив все секреты торговли самостоятельно. Они могут учиться у тех, кто уже обладает опытом, но соответствующая подготовка все-таки необходима. [10]

**1.4 Определение плана маркетинга**

Маркетинговый план - это документ, в котором сформулированы основные цели маркетинга товаров и услуг компании и пути их достижения. План маркетинга обладает формальной структурой, но может использоваться и как неформальный, достаточно гибкий инструмент:

\* для подготовки аргументов при внедрении нового товара;

\* при изменении подходов к маркетингу товаров компании;

\* при разработке полных маркетинговых планов отдела, подразделения или фирмы для включения в корпоративный или бизнес-план.

В принципе, может быть подготовлен и маркетинговый план для одного товара в отдельной торговой зоне, но большее распространение получили широкомасштабные планы. [5,3]

Если речь идет о компаниях с дочерними фирмами, маркетинговые планы для каждой из них разрабатывают, либо их служащие, либо сотрудники головного офиса. Каждый план маркетинга дочерней компании разрабатывается на основе отдельных, менее масштабных индивидуальных планов.

Основное условие разработки планов подразделений и дочерних компаний состоит в том, что они должны быть увязаны с генеральным планом компании. Это не означает, что вы должны подготовить план для каждого товара или торговой области. Но если они разрабатываются, то должны быть согласованы с генеральным маркетинговым планом.

План маркетинга нельзя считать завершенным, если в него не включены данные прошлого периода, прогнозы на будущее, цели и методы или стратегии достижения этих целей. Если план составляется для нового товара, данные прошлых периодов для которого отсутствуют, возможно, использование информации о продукте, который он замещает, или оценочные данные на аналогичную продукцию конкурирующей фирмы.

В своей простейшей форме маркетинговый план начинается со сбора и оценки, данных прошлого периода. Обычно он содержит подробные сведения о конкурентах, их сильных и слабых местах, достоинствах и недостатках. Естественно, что в нем должны рассматриваться сильные и слабые места вашей компании, ваши успехи и неудачи. Но это еще не план, а только первый шаг в его разработке. Затем он дополняется прогнозами на будущее, что предполагает подробное описание стратегий, которые будут использованы для достижения поставленных целей. [5,6]

В полной форме плана дается оценка ресурсов, необходимых для его исполнения, детально исследуется его воздействие на показатели прибылей и убытков либо в план включается прогноз финансового отчета компании.

Маркетинговое планирование означает анализ применения ресурсов маркетинга для достижения его целей. Оно требует сегментирования рынка, определения рыночной позиции, прогноза размеров рынка и планирования жизнеспособной рыночной доли внутри каждого рыночного сегмента. [5]

**1.5 Контроль за исполнением плана маркетинга**

При осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, поэтому приходится вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Можно выделить три типа маркетингового контроля:

\* контроль за выполнением годовых планов. Специалисты по маркетингу сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения;

\* контроль прибыльности. Определение фактической рентабельности различных товаров, сегментов рынка, территорий и торговых каналов;

\* стратегический контроль. Регулярная проверка соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимися рыночными возможностям.

Цель контроля за выполнением годовых планов - убедиться, действительно ли фирма вышла на запланированные целевые параметры. Контроль этого типа включает в себя четыре этапа. 1) Руководство должно заложить в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам (что необходимо достичь). 2) Руководство проводит замеры показателей рыночной деятельности фирмы (что происходит). 3) Руководство выявляет причины любых серьезных сбоев (почему так происходит). 4) Руководство принимает меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами (корректирующее действие).

При контроле за выполнением планов пользуются следующими основными средствами: а) анализ возможностей сбыта; б) анализ доли рынка; в) анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом; г) наблюдение за отношением клиентов.[3,9]

**Глава II. Краткая характеристика и организация коммерческой деятельности ОАО «Птицефабрика «Челябинская»**

**2.1 Краткая характеристика ОАО «Птицефабрика «Челябинская»**

ОАО «Птицефабрика «Челябинская» расположено в 30 километрах от центра г. Челябинска. Адрес местонахождения: 456658 Челябинская область г. Копейск пос. Октябрьский.

Входит в пятерку крупнейших птицеводческих предприятий России. Основным направлением деятельности является производство, переработка, хранение и реализация сельскохозяйственной продукции.

Основная продукция птицефабрики - высококачественное куриное яйцо, полученное от птицы кросса «ломанн ЛСЛ-классик». К тому же, предприятие занимается производством яичного порошка, продуктов из мяса кур, колбасных изделий, мясных деликатесов, полуфабрикатов, зерна и выращиванием племенного скота. Сегодня ОАО «Птицефабрика Челябинская» объединяет пять структурных подразделений: птицефабрика Челябинская, Еманжелинский племрепродуктор, Петропавловский зерновой комплекс, Еманжелинский хлебоприёмный пункт и санаторий «Курочкино».

Еманжелинский племрепродуктор обеспечивает племенным материалом не только птицефабрику, но и птицеводов Перми, Оренбурга, Кирова и других регионов. Именно здесь производят инкубационное яйцо птицы «ломанн ЛСЛ-классик». Производство пищевых яиц тоже является актуальным направлением развития этого подразделения. Петропавловский зерновой комплекс (Верхнеуральский район Челябинской области) занимает передовые позиции по производству зерна. Внедрение современных почво-, влаго- и энергосберегающих технологий, новая техника, грамотное управление – все это слагаемые успеха. Петропавловский зерновой комплекс занимается не только производством зерна, но и выращиванием племенного скота породы "герефорд". Выращенное в Петропавловском зерновом комплексе зерно, поступает на сушку и хранение в Еманжелинский хлебоприемный пункт, расположенный в 35км от основного потребителя фуражного зерна – птицефабрики Челябинской.

На полях выращивают около 10000 га зерновых культур (пшеница, ячмень, овес), кукурузу на силос, подсолнечник на масло, почти 1000 га рапса на семена, костер на семена, зерносмеси (овес, горох, ячмень) на сенаж, люцерну, костер и могар на сено. Поставки зерна в региональный и федеральный фонды осуществляются в порядке прямых связей на 60-70%. Выращивается молодняк на мясо.

Основные доходы и прибыль ОАО «Птицефабрика «Челябинская» традиционно имеет от отрасли животноводства. В 2005 году животноводство дало 4 млн. рублей. Растениеводство дало 1,2 млн. рублей. Плановая прибыль 2,5 млн. рублей, при полной себестоимости 23,5 млн. рублей и выручке от реализации 26 млн. рублей. Но незапланированное удорожание энергоносителей привело к убыткам в сумме 1,3 млн. рублей. Хозяйство получило мяса, на 1 животного 41,71 кг, зерна-18,7ц с гектара, подсолнечника по 16 центнер с гектара. [4]

Таким образом, у предприятия имеются широкие рыночные возможности по увеличению объемов сбыта продукции.

На предприятии предусматривается использование новой сельскохозяйственной техники, позволяющей применять новые агротехнологии, обеспечивающие максимальный экономический эффект, проверенный на отечественной и западной практике, что позволит максимально повысить рентабельность производства за счет значительного увеличения урожайности до 20 ц/га, экономии энергоресурсов, трудовых и материальных затрат и как следствие снижение себестоимости производства зерна.

Для данного предприятия экономически целесообразно провести следующие мероприятия: необходимо развивать деятельность в маркетинговой сфере, сохранять и налаживать новые связи с поставщиками, рационально использовать энергоресурсы, осуществлять контроль за потреблением, внедрять более экономичные технологии, снижать себестоимость на производимую продукцию.

Исходя из сильных и слабых сторон предприятия, а также наиболее вероятных угроз и возможностей составим матрицу CWOT[5].

CWOT-анализ ОАО «Птицефабрика «Челябинская»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Внешние*  *факторы*  **Внутренние**  **факторы** | Возможности  Высокое по сравнению с другими хозяйствами качество продукции обеспечивает предпочтение покупателей, даёт возможность заключать долгосрочные договора.  Наличие устойчивых связей с перерабатывающим предприятием. | Угрозы  Соотношение себестоимости и средней цены.  Нет внешних источников инвестиций.  Насыщенность рынка аналогичной продукцией.  Доступность рынка для конкуренции. |
| Сильные стороны  Высокое качество.  Широкие возможности для расширения производства.  Наличие собственной сети сбыта | Поле «СИВ»  Расширить сеть сбыта. Улучшить качество снабжения товарами своей торговой сети.  Расширить ассортимент.  Поддержание качества продукции на должном уровне. | Поле «СИУ»  Внедрить технологию, которая позволит производить более качественную продукцию по более низкой цене.  Проводить бенчмаркинг.  Применять ресурса- и энерго- сберегающие технологии. |
| Слабые стороны  Убыточность.  Низкий уровень технологий.  Хозяйство не имеет возможности продавать продукцию оптовым покупателям с условием предоплаты, что отрицательно сказывается на финансовом положении. | Поле «СЛВ»  Возможность объединения с перерабатывающим предприятием.  Повысить уровень технологий.  Заключение договоров с перерабатывающими предприятиями.  Долгосрочные договора с предприятиями социальной сферы. | Поле «СЛУ»  Необходимо постоянно следить за соотношением себестоимости и средней цены. Предпринять соответсвующие меры в случае, если производство будет убыточным  Продвижение товара (реклама, пропаганда). |

**2.2 Управление в сбытовой сфере деятельности. Сбытовая деятельность ОАО «Птицефабрика «Челябинская»**

Цель сбыта состоит в том, чтобы убедить покупателя приобрести товар компании, но это - лишь один из аспектов маркетинга.

Маркетинг требует, чтобы фирма идентифицировала потребности покупателей и добилась соответствия им товаров и услуг, что позволяет компании получить прибыль. [14]

Для этого необходимо понимание:

- возможностей компании;

- потребностей покупателей;

- маркетинговой среды, в которой оперирует фирма. Возможностями компании можно управлять, контролируя четыре основных элемента операций компании (или маркетинг-микс):

- реализуемые товары (Товар);

- политика ценообразования (Цена);

- методы продвижения товара (Продвижение);

- методы распределения (Место).[15]

В ОАО «Птицефабрика «Челябинская» организацию коммерческой деятельности и сбыт производимой продукции осуществляются отделом сбыта и маркетинга. Этот отдел занимается проведением маркетинговых исследований, изучают и анализируют рыночную ситуацию, а также осуществляют разработку коммерческой стратегии и намечают конкретные мероприятия по ее реализации.

Работникам, осуществляющим сбытовую деятельностью производятся дополнительные выплаты к заработной плате (производится надбавка в размере 12 % к основному должностному окладу, для маркетолога 25 %).

В таблице 2.1 содержится данные, описывающие управленческую работу и ее место в структуре управления предприятия, охватывающей сбыт продукции.

Таблица 2.1 – Должностные лица, занятые в сфере коммерческой деятельности предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование  должности | Функции | Условия оплаты труда |
| Начальник отдела сбыта | Организация ценовой политики. Анализ платежей. Проведение маркетинговых исследований, поиск новых каналов реализации, изучение конъюнктуры рынка. | 25% к основному должностному окладу, применяется система премирования |
| Маркетолог | Проведение маркетинговых исследований, поиск новых каналов реализации, изучение конъюнктуры рынка. | 25% к основному должностному окладу, применяется система премирования |
| Инженеры по сбыту | Организация и сбыт продукции. Поиск рынков сбыта. | 12% к основному должностному окладу, применяется система премирования |
| Другие | Документооборот, прием заявок, и тд. | Должностной оклад |

Руководство ОАО «Птицефабрика «Челябинская» использует весь широкий спектр современной системы мотивации труда. К ним относятся продвижение по службе, публичная оценка заслуг работника, поднятие морального духа сотрудников, повышение делового настроя и создание комфортного климата в коллективе.

**2.3 Оценка сложившейся ситуации на рынке деятельности предприятия**

Реализация продукции производится в основном в г. Челябинске и в городах, населенных пунктах области, а также в Курганской, Пермской и Кировских областях.

Основными конкурентами ОАО «Птицефабрика «Челябинская» являются следующие предприятия (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Предприятия, занимающиеся производством яиц, зерна, мяса, молока.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Предприятие | Реализуемая продукция | | Сложившиеся цены на продукцию, тыс.руб./ц (тыс.руб./ тыс. шт) |
| наименование | количество, ц, тыс. шт. |
| СХП Коелгинское | Зерно | 53479 | 2,1 |
| Мясо | 930 | 5,8 |
| Молоко | 8819 | 0,84 |
| Яйцо | - | - |
| ПК колхоз «Малиновка» | Зерно | 26423 | 3,2 |
| мясо | 687 | 6,1 |
| Молоко | 6654 | 0,95 |
| Яйцо | - | - |
| Птицефабрика Сосновская «Равис» | Зерно | - | - |
| Мясо | 1640 | 6,12 |
| Молоко | - | - |
| Яйцо | 200 | 15,6 |
| СПК колхоз «Рассвет» | Зерно | 13568 | 3,5 |
| Мясо | 412 | 5,93 |
| Молоко | 3345 | 0,75 |
| Яйцо | 13 | 11,25 |
| СХП «Банниково» | Зерно | 25574 | 2,5 |
| Мясо | 1148 | 5,61 |
| Молоко | 7125 | 0,8 |
| Яйцо | - | - |

СХП Коелгинское расположен в Челябинской области, Еткульского района Его основным видом деятельности является производство и реализация зерна, молока, мяса.

ПК колхоз «Малиновка» расположен в Челябинской области, Чесменском районе в 253 км. от г. Челябинска, также основным видом деятельности является производство и реализация зерна, молока, мяса.

Птицефабрика Сосновская «Равис» Расположена в Сосновском районе п. Рощино. Основной вид деятельности производство и реализация продукции птицеводства.

СПК колхоз «Рассвет» расположен в Челябинской области, Увельский район, занимается производством, переработкой и реализацией зерна, мяса, молока, а также яйца.

СХП «Банниково» расположен в Челябинской области, Октябрьского района, занимается производством, и реализацией зерна, мяса, молока.

ОАО «Птицефабрика «Челябинская» функционирует на рынке, который характеризуется как рынок умеренного роста, на этом рынке наблюдается тенденция усиления борьбы между конкурентами за долю рынка и как следствие привлечение внешних источников финансирования для внедрения новых ресурсосберегающих технологий.

Предприятие ОАО «Птицефабрика «Челябинская» занимает сильную конкурентную позицию на анализируемом рынке, его доля составляет 21 % от всего рынка, в качестве стратегии в этом направлении анализируемое предприятие использует снижение себестоимости продукции, а также поиск незанятой ниши со слабой конкуренцией, сохранения существующей доли рынка и рентабельности. Также проводятся маркетинговые исследования на возможность продажи продукции на новых рынках в соседних областях.

Чтобы укрепить конкурентные позиций и осуществить эффективную реализацию намеченных стратегий в рамках стратегического планирования и управления персоналом на предприятия ОАО «Птицефабрика «Челябинская», необходимо:

- разработать специальный комплекс мероприятий, включающий создание условий и стимулов для повышения качества труда исполнителей, в частности комплекса мероприятий по обучению и аттестации персонала,

- проведение различных конкурсов, поддерживаемые системой морального и материального стимулирования.

На предприятие ОАО «Птицефабрика «Челябинская» необходимо осуществлять:

- обучение персонала;

- мероприятия по мотивации персонала;

- увеличивать быстроту реакции предприятия на изменение рыночной конъюнктуры;

- следует формировать и оценивать управленческие альтернативы.

Основные цели маркетинга является:

- увеличение объемов сбыта продукции;

- сравнение показателей предприятия с аналогичными показателями конкурентов;

- внедрение инновации в производственную и управленческую сферу;

- проведение маркетинговых исследований по выявлению предпочтений потребителей и на основе проведенного анализа

- поиск новых каналов сбыта.

Продвижение продукции на предприятие ОАО «Птицефабрика «Челябинская» организовано на высоком уровне. Предприятие имеет свою собственную сбытовую сеть. Данное предприятие постоянно принимает участие в сельскохозяйственных выставках и ярмарках, проводимых в Челябинской области и за ее пределами. Планируется расширение, и поиск новых каналов сбыта за счет проведения рекламной компании.

**2.4 Оценка коммерческой деятельности предприятия**

Приведем объем продаж продукции по каждому каналу реализации, цены и эффективность коммерческой деятельности предприятия за три последних года на предприятии ОАО «Птицефабрика «Челябинская».

Анализируя данную таблицу можно сделать следующие выводы:

Рассмотрим динамику следующих показателей. Наблюдается постоянный рост объемов продаж. В 2004 году общий объём продаж составлял 57457, в 2005 году - 64178, в 2006 году – 67435 ед. (зерно, мясо и колбасные изделия, яйцо/яичный порошок - ц.), это связано с повышением урожайности зерновых и продуктивности животных, с внедрением новых прогрессивных технологий выращивания и племенных животных, что является положительной тенденцией для развития предприятия.

Себестоимость продукции в 2004 году составляет 94,66 млн. руб., в 2005 – 129,31 млн. руб., в 2006 - 153,73 млн. руб. Рост себестоимости продукции связан в первую очередь с ростом цен на энергоресурсы и ГСМ, но в ОАО «Птицефабрика «Челябинская» постоянно изыскиваются резервы по снижению себестоимости продукции.

В связи с этим прибыль хозяйства уменьшилась и составляет в 2006 году 23,556 млн. руб. При этом в 2005 году это показатель составлял 31,433 млн. руб. Значит, прибыль в течение данного года уменьшилась 25 %. Это говорит о том, что хозяйство старается не поднимать цены.

Все это создает для ОАО «Птицефабрика «Челябинская» благоприятные условия для поднятия имиджа добросовестного и надежного партнера, заботящегося о бюджете потребителей, об их потребностях и специфических запросах, что также является преимуществом по отношению к конкурентам.

Для общей оценки коммерческой деятельности ОАО «Птицефабрика «Челябинская» проанализируем баланс расходов и доходов. Сделаем помесячную разбивку, которая позволяет оценить уровень синхронности поступления и расходования денежных средств. Эти данные поместим в таблицу 2.4.

Таблица 2.5– Доходы и расходы в ОАО «Птицефабрика «Челябинская» (2006 год)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Месяц** | **Выручка от реализации продукции, млн.руб.** | **Затраты по предприятию, млн. руб.** | **Прибыль (+) убыток (-), тыс. руб.** |
| Январь | 12,23 | 12,86 | -0,63 |
| Февраль | 15,56 | 12,34 | 3,22 |
| Март | 14,78 | 13,28 | 1,5 |
| Апрель | 15,92 | 13,52 | 2,4 |
| Май | 15,73 | 14,31 | 1,42 |
| Июнь | 16,25 | 13,81 | 2,44 |
| Июль | 15,38 | 13,94 | 1,44 |
| Август | 17,18 | 13,38 | 3,8 |
| Сентябрь | 18,34 | 13,15 | 5,19 |
| Октябрь | 19,04 | 11,20 | 7,84 |
| Ноябрь | 17,26 | 11,12 | 6,14 |
| Декабрь | 12,03 | 10,82 | 1,21 |
| За год | 177,34 | 153,73 | 23,61 |

Анализируя данную таблицу, можно сказать, что наибольшая выручка получена с сентября по ноябрь, самые большие затраты понесены с апреля по октябрь, а самый прибыльный период – это октябрь и ноябрь.

Следовательно, поступления денежных средств достаточно не синхронны, это связано с особенностями сельскохозяйственного производства, то есть с сезонностью производства. Присутствуют даже моменты отрицательного баланса.

Для того чтобы избежать отрицательности, необходимо:

-ввести дополнительные виды производства, которые меньше всего изменяются под влиянием сезонности;

-желательно модернизировать существующие хранилища сельскохозяйственной продукции, что бы увеличить срок хранения продукции, с соответствующими условиями для сохранения товарного вида и полезных свойств.

Дальше нужно определить привлекательность рынка. Чтобы определить привлекательность рынка необходимо выделить группы факторов влияющих на степень привлекательности.

Первая группа факторов – рыночные. Емкость рынка составляет около 450 000 человек. Большая часть этих людей потребляет яйцо, мясо, колбасные изделия, хлеб.

Общий темп роста составляет примерно 2% в год. Рост объемов реализации зависит от увеличивающегося спроса на данную продукцию, из-за более расширяющегося ассортимента продукции. Рассматриваемый нами рынок достаточно неоднороден, представлен различными видами продукции.

Чувствительность к цене на рынке низкая, потому что зерно, мясо, яйцо – основной продукт питания, его будут покупать в любом случае при любой цене. Однако некоторое влияние могут оказывать внешние факторы такие, как государство, военно-политическая обстановка в стране, демографический состав населения и т.д.

В качестве характеристик сервиса следует отметить, что анализируемое предприятие предлагает транспортировку, так как имеет в своем распоряжении значительный парк транспорта, продукции в пределах Челябинской области и соседних областей.

Предложенный для анализа рынок подвержен сезонным колебаниям. Например, осенью, когда предложение зерна очень большое, остро идет конкурентная борьба за рынок. Реализовать продукцию бывает порой сложно, сохраняется надежда только на налаженные устойчивые связи с предприятиями, с которыми подписаны контракты о поставке. А вот весной и летом, когда припасы начинают иссякать, спрос на зерно повышается. Но лишь немногие предприятия имеют достаточно сил и средств сохранить продукцию в товарном виде (нужны хорошие склады и порой бывает выгоднее продать всю продукцию осенью, оставив часть зерна лишь для поддержания жизнеобеспечения своего предприятия).

Что касаемо племенного скота, то тоже необходимо время и значительные денежные затраты. Когда приходит время реализации необходимо найти тех потребителей, которые наиболее заинтересованы в приобретении данного специфического товара. Здесь возникает потребность в наиболее грамотном подходе к анализу рынка сбыта, и выявлению потенциальных потребителей.

Войти в такой рынок бывает очень сложно в силу сложившихся устойчивых связей «поставщик-покупатель». Иногда на то, чтобы занять свое место на рассматриваемом рынке, уходит несколько лет. И все равно власть над рынком сохраняется за старыми производителями, если только вновь пришедшие поставщики не предложат что-то совсем новое и необычное.

Теперь стоит поговорить о конкуренции на рынке производимой нами продукции. Без анализа этого аспекта нельзя говорить о полном анализе рассматриваемого рынка. Следует учесть, что вся Челябинская область делает упор на производство зерна и соседний Казахстан тоже на этом специализируется. Таким образом, вход на этот рынок значительно затруднен. Чтобы это сделать, необходимо преодолеть серьезные препятствия в виде сильных конкурентов. А выход прост, потому что освободившееся место сразу же будет занято другими производителями.

Со временем под влиянием конкуренции доля рынка как каждого конкурента, так и нашего предприятия может меняться. Важно, чтобы специалисты организации следили за изменениями на рынке, предвидели складывающуюся ситуацию и вносили свои коррективы в производство продукции. Такими коррективами могут выступать: внесение изменений в процесс производства, проведение различных рекламных компаний, акций и презентаций выпускаемой продукции. Здесь также можно отметить новые замещающие технологии, использование которых может в корне изменить положение предприятия.

Еще следует упомянуть о финансовых и экономических факторах. Они имеют огромное значение в определении бизнес – позиции ОАО «Птицефабрика «Челябинская». Например, у анализируемого нами предприятия с экономической точки зрения есть хорошие возможности занять лидирующие позиции на рынке. Организация достаточно хорошо зарекомендовала себя в качестве производителя.

Чтобы войти на рынок, необходимо преодолеть также и некоторые финансовые барьеры, потому что для этого нужно обладать определенным количеством капитала для покрытия затрат на производство. Иначе данный вид деятельности станет просто личным хозяйством небольшого размера для удовлетворения собственных потребностей (личное подсобное хозяйство). Анализируемое нами предприятие данные барьеры уже перешагнуло и спокойно конкурирует на рынке. Но, следует сказать, что имеющиеся в организации мощности загружены не полностью. И это не очень хорошо сказывается на деятельности предприятия.

Далее рассмотрим технологические факторы для определения бизнес - позиции нашего предприятия. Следует отметить, что ОАО «Птицефабрика «Челябинская» находится в данный момент в стадии зрелости. Нужно как можно дольше оставаться на этом уровне жизненного цикла. Для достижения этой задачи, возможно, взять в лизинг новое, более совершенное оборудование, разработать новую технологическую линию. Благо навыков и умений у наших работников хватает (свыше 60 % всего персонала имеет высшее образование).

Теперь рассмотрим социально-политические факторы. Общество и сельскохозяйственное предприятие связаны между собой напрямую. Организация снабжает общество продуктами питания, предоставляет рабочие места. Общество же в свою очередь диктует, какую продукцию и какого качества производить. Со стороны государства организация тоже чувствует давление в виде издаваемых законов и заказов на изготовляемую продукцию. Местные власти способствуют получению предприятием субсидий, вносит свои коррективы в деятельность путем издания законов местного значения. Организация в ответ не должна оставаться равнодушной подобного рода вмешательствам. Чем активнее она будет реагировать на такие изменения, и участвовать в политической жизни страны, тем благотворнее это может сказаться на предприятии в дальнейшей его деятельности.

**Глава III. Результаты выполнения плана. Разработка мероприятий по реализации плана маркетинга**

**3.1 Мероприятия и результаты выполнения плана маркетинга**

В данном параграф оценим, какие результаты даст нам применение плана маркетинга. Сначала посмотрим прирост объема реализации пшеницы Данные для просмотра представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Прирост объемов реализации при выполнении плана маркетинга

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Объём в 2005 г. | Всего за год | | Прирост на 2007 год, % | | | | | |
| тонн | % | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал | Итого за год |
| зерно | 57432 | 61256 | 106,6 | 1,2 | 1,5 | 1,7 | 2,2 | 6,6 |
| Яйцо/ яичный порошок | 8918 | 12356 | 138,6 | 8,5 | 9,2 | 9,7 | 11,2 | 38,6 |
| мясо | 1082 | 1452 | 134,2 | 7,8 | 8,2 | 8,8 | 9,4 | 34,2 |

Рассмотрим данные таблицы. При выполнении плана маркетинга происходит постепенный прирост объемов реализации. В течение года происходит прирост объемов реализации зерна на 6,6 %, яйца на 38,6 %, мяса на 34,2 %.

Для получения данного прирост продукции требуется выполнить мероприятия, которые записаны в плане маркетинга. Данные мероприятия представлены в таблице 3.2

Таблица 3.2 – Мероприятия по выполнению плана маркетинга

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Период исполнения, месяц | | | | | | | | | | | | Ответственный | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1. Анализ продукта, его совершенствование | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | Маркетолог | 6000 |
| 2. Анализ потребителей: а) провести группировку потребителей; |  |  |  |  |  | 🞅 |  |  |  |  |  |  | Маркетолог | 3500 |
| б) провести анализ платежей по различным отраслевым группам потребителей с учетом 2005 года; |  |  |  |  |  |  | 🞅 |  |  |  |  |  | Нач. отдела сбыта | 4800 |
| в) провести анализ платежей с учетом расположения предприятия; |  |  |  |  |  |  |  | 🞅 |  |  |  | 🞅 | Нач. отдела сбыта | 4000 |
| г) разработать рекомендации по интенсивности маркетинговой работы с учетом различных фактов; |  | 🞅 | 🞅 |  |  |  |  |  |  |  |  | 🞅 | Маркетолог | 3500 |
| 3. Ценовая политика: а) сделать анализ соотношения уровня цен по сравнению с конкурентами с динамикой сбыта продукции в 2005 году; |  | 🞅 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Инженер по сбыту | 5000 |
| б) то же по итогам полугодия. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 🞅 |  | Инженер по сбыту | 4000 |
| 4. Конкуренты: а) составить список конкурентов с учетом имеющейся информации; | 🞅 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Маркето-лог | 2000 |
| б) составить перечень сильных и слабых сторон конкурентов по сравнению с нашим предприятием; |  | 🞅 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Маркетолог | 1500 |
| в) провести сбор и анализ информации по основной ориентации работы основных конкурентов; |  |  | 🞅 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Маркетолог | 1000 |
| г) разработать рекомендации по взаимоотношениям с предприятиями-конкурентами. |  |  |  | 🞅 |  |  |  |  |  |  |  |  | Инженер по сбыту | 4000 |
| 5. Реклама: а) участие в выставках и ярмарках; |  |  | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 |  |  |  | Маркетолог | 7300 |
| б) рассылка по электронной почте; |  |  | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 |  |  |  | Маркетолог | 10000 |
| в) рассылка по предприятиям; |  |  | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 |  |  |  | Маркетолог | 7000 |
| г) реклама в отраслевых журналах. |  |  | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 | 🞅 |  |  |  | Маркетолог | 12000 |

Получается, что анализ продукта и его совершенствование требуется проводить круглый год. Иногда на эту работу необходимо очень много времени. Группируем потребителей и проводим анализ по различным отраслевым группам потребителей в начале планируемого года с целью дальнейших изменений в маркетинговой деятельности и разработки рекомендаций по интенсивности маркетинговой работы, а затем повторно и в конце года что бы проследить изменения. Опять же в начале года делаем анализ соотношения уровня цен по сравнению с конкурентами с динамикой сбыта продукции в 2005 году; составляем список конкурентов; делаем анализ их сильных и слабых сторон; проводим сбор и анализ информации об основной деятельности конкурентов. А после проделанной работы разрабатываем рекомендации по взаимоотношениям с предприятиями-конкурентами. Рекламной деятельностью следует заниматься весь период производства продукции. В это время реклама сделает свое дело: постоянное напоминание о себе рекламы по электронной почте, в отраслевых журналах сыграет положительную роль, когда потенциальные потребители будут выбирать поставщиков высококачественной продукции. А также участие в выставках и ярмарках позволит потенциальным потребителям наглядно познакомиться с предлагаемой продукцией. Главное, чтобы реклама не стала слишком навязчивой: это вызывает раздражение.

Итак, после проделанной работы можно сказать следующее:

- для четкого распределения работы и ее конкретизации и облегчения работы маркетолога на предприятии следует ввести специалиста по исследованию рынка;

- также для более рациональной реализации продукции работниками отдела сбыта и рекламы должен разрабатываться детальный план маркетинга;

- особое внимание следует уделять составлению бюджета маркетинга. Это поможет избежать предприятию многих неприятностей, и заранее спланировать свои расходы.

**Глава IV. Бюджет маркетинга**

Бюджет маркетинга - раздел плана маркетинга предприятия, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Основанием для разработки плана маркетинга являются оперативный план и разработанные программы действий.

Составление бюджета маркетинга помогает правильно расставить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществлять эффективный контроль.

В составлении бюджета принимают участие как руководство фирмы, так и менеджеры по основным функциям, которых в той или иной степени затрагивает план маркетинга.

Утверждённый бюджет маркетинга является основой для закупок сырья и материалов, планирования производства, трудовых ресурсов и маркетинговой деятельности.

Корректировка бюджета маркетинга осуществляется во время пересмотра плана маркетинга согласна плана контроля или в процессе деятельности предприятия по мере необходимости.

При разработке бюджета маркетинга используют две схемы. Первая -планирование на основе показателей целевой прибыли. Вторая - планирование на основе оптимизации прибыли. [17,16,2]

Рассмотрим первую схему по этапам:

1.Оценка общего объема рынка на следующий год. Она формируется путем сопоставления темпов роста и объемов рынка в текущем году.

2. Прогнозирование доли рынка в будущем году. Например, сохранение доли рынка, расширение рынка, выход на новый рынок.

3. Прогноз объема продаж в будущем году, то есть, если доля рынка составляет n %-, а прогнозируемый общий объем рынка в натуральных единицах равен m единиц, то расчетный объем составит X единиц.

4. Определение цены, по которой товар будет продан посредникам (цена за единицу).

5. Расчет суммы поступлений планируемого года. Определяется умножением объема продаж на цену за единицу.

6. Расчет себестоимости товара: сумма постоянных и переменных издержек.

7. Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.

8. Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта, в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности.

9. Расходы на маркетинг. Определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга с учетом расходов на налогообложение.

10. Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования. [9]

Вторая схема планирования на основе оптимизации прибыли. Оптимизация прибыли требует от руководства фирмы четкого осознания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемом продаж и одним или несколькими этапами комплекса маркетинга можно использовать термин "Функция реакции сбыта". Функция реакции сбыта – прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных условиях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Предварительную оценку функции реакции сбыта применительно к деятельности фирмы можно сделать тремя способами: статистическими, экспериментальными, экспертными.

В соответствии с принципами бюджетирования на всех уровнях обязательными для нормирования, планирования и контроля являются следующие статьи доходов и виды затрат.

Доходы - планируемые продажи (в натуральных и стоимостных показателях).

а) Переменные коммерческие расходы:

1) комиссионные сбытовым посредникам;

2) доставка собственным транспортом;

3) премиальные;

4)прочие переменные коммерческие расходы;

5) переменные расходы по реализации в целом.

б) Условно-постоянные коммерческие расходы:

1) реклама;

2) стимулирование сбыта;

3) исследование рынка;

4) заработная плата сбытового персонала с начислениями;

5) командировочные расходы;

6) прочие условно-постоянные коммерческие расходы;

7) условно-постоянные расходы по реализации в целом.

Таблица 3.3 - Бюджет маркетинга ОАО «Птицефабрика «Челябинская»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статьи бюджета | Затраты, тыс. руб. | Проценты, % |
| Суммарный прогнозный объем продаж | 25023 | 100,00 |
| Наиболее вероятные производственные издержки | 23452 | 93,72 |
| Промежуточная прибыль | 1520 | 6,07 |
| Затраты на маркетинг: реклама | 72 | 0,29 |
| организация продажи | 63 | 0,25 |
| другие затраты на продвижение продукта | 23 | 0,09 |
| доведение продукта до потребителей и их обслуживание | 78 | 0,31 |
| упаковка | 20 | 0,08 |
| техническое обслуживание | 15 | 0,06 |
| оплата труда руководителей и сотрудников маркетинговых служб | 45 | 0,18 |
| кредиты, предоставляемые потребителям | 65 | 0,26 |
| стоимость информации | 24 | 0,10 |
| Суммарные маркетинговые затраты | 452 | 1,80 |
| Прибыль | 980 | 3,92 |

Составление бюджета маркетинга помогает правильно установить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществить эффективный контроль (таблица 3.3). Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинга, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана.

Составим ежеквартальный бюджет (таблица 3.4) маркетинга для различных групп товаров и покупателей. В таблице 3.4.1 приведен бюджет маркетинга, ориентированного на сбыт продукции мелким и крупным перерабатывающим предприятиям, с учетом планируемых доходов.

Таблица 3.4 – Ежеквартальный бюджет маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Квартал 1** | **Квартал 2** | **Квартал 3** | **Квартал 4** |
| **Статья расходов** | Расходы, руб. | Расходы, руб. | Расходы, руб. | Расходы, руб. |
| Реклама: |  |  |  |  |
| СМИ | 17500 | 0 | 18900 | 14000 |
| Печать (каталог товаров и услуг "ПРАЙС") | 6900 | 0 | 0 | 0 |
| Разное | - | 0 | 1580 | 0 |
| **итого :** | 24400 | 0 | 20480 | 14000 |
| Выставки: |  |  |  |  |
| участие | 0 | 0 | 17800 | 0 |
| Оформление стенда | 0 | 6500 | 0 | 0 |
| Презентация | 0 | 0 | 8520 | 0 |
| Разное | 2700 | 0 | 0 | 0 |
| **итого :** | 2700 | 6500 | 26320 | 0 |
| Административные расходы: |  |  |  |  |
| Управление | 0 | 0 | 15800 | 0 |
| Коммуникации | 0 | 500 | 0 | 0 |
| Командировки | 0 | 0 | 8600 | 0 |
| Оргтехника | 0 | 0 | 0 | 1000 |
| **итого :** | 0 | 500 | 24400 | 1000 |
| Обучение перснала: |  |  |  |  |
| Треннинги | 3000 | 0 | 0 | 2500 |
| Семинары | 5000 | 0 | 0 | 1000 |
| **итого :** | 8000 | 0 | 0 | 3500 |
| Стимулирование: |  |  |  |  |
| Программы мотивации | 23000 | 24000 | 32000 | 23000 |
| Зарплаты | 18900 | 18900 | 18900 | 18900 |
| **итого :** | 41900 | 42900 | 50900 | 41900 |
| **итого расходы по кваталам :** | **77000** | **49900** | **122100** | **60400** |
| **расходы за год** | **309400** | | | |

Таблица 3.4.1. Планируемые доходы.

|  |  |
| --- | --- |
| Составляющие бюджета | Прямые затраты на маркетинг, рублей |
| Предполагаемый доход от продаж | 1552300 |
| Минус общие маркетинговые затраты | -309400 |
| Доход за вычетом маркетинговых затрат | 1242900 |

В результате составленных таблиц видно, что затраты на проведение маркетинговых мероприятий достаточно велики. Но с помощью проведения маркетинговых исследований и рекламы – продвижение и сбыт продукции будет наиболее эффективен, что покроет затраты. Есть, конечно возможность снизить эти затраты, выбирая наиболее оптимальные и дешевые виды продвижения продукта. Или проводить рекламные компании в периоды, наиболее выгодные для сбыта (так как сельскохозяйственная продукция носит сезонный характер в частности). В периоды спада спроса можно лишь напоминать о себе, здесь достаточно будет: рассылок по электронной почте, телефонных переговоров с потребителями. Самые высокие затраты – это реклама на телевидении (размещение баннеров, ролики и т.д.) если ограничить ежеквартальные выходы, а допустим делать такую рекламу 1 раз в 6 месяцев, то можно сэкономить порядка 30 000 руб. Но реклама должна быть, ведь «Реклама – двигатель торговли!».

Бюджета маркетинга составляется каждый год. При этом в течение года следует придерживаться составленного бюджета. Это поможет избежать каких-то непредвиденных ситуаций при выполнении плана маркетинга.

**Заключение**

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать походящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

Отправная точка маркетинговой деятельности - анализ рыночных возможностей. Руководству необходимо знать, как следует выявить и оценить эти возможности. Оно может найти их, работая с сеткой развития товара и рынка и обращая внимание на новые сферы деятельности. Каждую возможность необходимо оценить с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам.

Для выполнения всей этой маркетинговой работы фирме необходимо создать 4 системы - маркетинговой информации, планирования маркетинга, организация службы маркетинга и маркетингового контроля. Система планирования маркетинга включает в себя и стратегическое и маркетинговое планирование. Система стратегического планирования имеет основной целью создание крепкой фирмы, в которой есть, по крайней мере, несколько растущих производств, компенсирующих те, что, возможно, идут по нисходящей. В рамках системы маркетингового планирования разрабатываются перспективные годовые планы для каждого из конкретных производств обычных и марочных товаров, перед которыми уже поставлены задачи стратегического характера. Планирование - одна из основных функций менеджмента. Корпоративный или бизнес-план компании направляет ее деятельность. План маркетинга - только одна из составляющих корпоративного плана, поэтому процесс планирования должен осуществляться как часть генерального плана компании и процесса бюджетирования.

В результате данной курсовой работы был составлен план маркетинга для предприятия ОАО «Птицефабрика «Челябинская». Даная работа позволила овладеть методикой разработки маркетингового плана исследования предприятия. Получен практический опыт маркетингового планирования.

В работе предложены конкретные меры по решению выше указанных проблем. Основные из них:

- для четкого распределения работы и ее конкретизации и на предприятии следует ввести специалиста по исследованию рынка;

-также для более рациональной реализации продукции специалистами должен разрабатываться детальный план маркетинга;

- особое внимание следует уделять составлению бюджета маркетинга. Это поможет избежать предприятию многих неприятностей, а также спланировать затраты по продвижению продукции.

Если четко соблюсти перечисленные моменты, можно достичь весьма высокого уровня подготовки и реализации плана маркетинга, а соответственно и более эффективной деятельности специалистов службы исследования рынка, специалистов службы маркетинга и хорошо наладить систему реализации производимой продукции. И в итоге получать больше прибыли и повысить деловую репутацию, что также немаловажно в обстановке рыночной экономики.

**Список используемой литературы и источников**

1. Абрамова Г. П. и др. Маркетинг в АПК: Учебник, М.: Колос, 1999.

2. Академия рынка: маркетинг: пер. с ф./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. Ред. .А. Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572с.

3. Ведута Е. Глобализация и стратегическое планирование // Обозреватель.-2003.-№11.-С.21-23.

4. Годовая бухгалтерская отчетность ОАО «Птицефабрики «Челябинская» за 2004 - 2006 год.

5. Абрамова Г.П. и др. Маркетинг в АПК: Учебник. - М: Колос, 1999.-395с.

6. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М,1999.-268с.

7. Бережнов Г.В. «Чуден Днепр при тихой погоде…» // Российское предпринимательство.-2004.-№4.-С.20-23.

8. Лавров А.С. Устойчивый поиск // Российское редпринимательство.-2004.-№5.-С.38-43.

9. Бизнес-планирование: Учебник/Под ред. В.М. Попова и С.И. Ляпунова.-М.: Финансы и статистика,2002.-672с.:ил.-с.35-46.

10. Давыдов С.В. Опережающий бег…// Российское предпринимательство.-2003.-№11.-С.10-15.

11. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: Учебник. – 3-е изд., испр. – М.: Новое знание, 2003.- 367c.-С. 45-53.

12. Минго Джек. Как компании стали великими. Истории о бизнесе и торговле. Пер. с англ. Раков А.А. - Санкт-Петербург: Издательство Питер, 1995.-670 с.-С.523-541.

13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2001.-390с.-С. 67-74.

14. Экономика предприятия: Учебник для вузов/Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.-400 с.-с. 325-327.

15. Костяев А.И. Внешние условия и внутренние факторы сельскохозяйственного производства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.-2003.-№3.-С.8-11.

16. Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Азбука маркетинга: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. И доп. – Д.: Сталкер, 1998. – 432с.