Министерство образования и науки Украины

Университет экономики и управления

Севастопольский факультет экономики и информационных технологий

Курсовая работа

на тему:

«Тактика и стратегия маркетинга на предприятии»

(на примере предприятия ООО «Троицкое»)

Выполнила:

Ляшук В.И.

г.Севастополь, 2009г.

Содержание

Введение

1. Теоретические основы тактики и стратегии маркетинга

1.1 Сущность тактических и стратегических решений

1.2 Тактическое и стратегическое планирование маркетинга

1.3 Информационное обеспечение маркетинга. Аудит маркетинга

2. Анализ маркетинговой стратегии и тактики ООО «Троицкое»

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика ООО «Троицкое»

2.2 Анализ существующей маркетинговой стратегии и тактики предприятия ООО «Троицкое»

2.3 Оценка эффективности маркетинговой стратегии и тактики предприятия

3. Совершенствование маркетинговой стратегии и тактики предприятия

Заключение

Список литературы

Приложения

1. Теоретические основы тактики и стратегии маркетинга

* 1. Сущность тактических и стратегических решений

Стратегия маркетинга на предприятии разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства.[5]

Стратегические решения направлены на то, чтобы обеспечить компании долгосрочную благоприятную стратегическую позицию. Если говорить о маркетинге, то стратегия – это решения о товарах, которые компания предлагает на рынке, и о потребителях, для которых эти товары создаются. Другими словами, у компании есть стратегия, если она знает, что и кому будет продавать в ближайшие несколько лет.[9]

Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.

2. Развитие рынка.

3. Разработка товара.

4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. [17]

Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;

- на минимум риска без ожидания большого эффекта;

- на различные комбинации этих двух подходов.

Тактика маркетинга - формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое. Примерами постановки тактических задач могут быть следующие:

1. Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса.

2. Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей.

3. Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей.

4. Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами.

5. Конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка. [9]

Тактические решения – это решения, направленные на координацию деятельности подразделений компаний в среднесрочной перспективе (обычно от квартала до года). Фактически, тактика – это решения о том, кто, что и в рамках какого бюджета должен делать в ближайшее время. На многих предприятиях тактические решения принимаются каждым подразделением самостоятельно без всякой связи со стратегией. У каждого подразделения есть свои цели, которые они пытаются достичь без оглядки на остальных. В результате наблюдается следующая картина. При отсутствии системного подхода возникает конфликт интересов (Рисунок 1.1.).

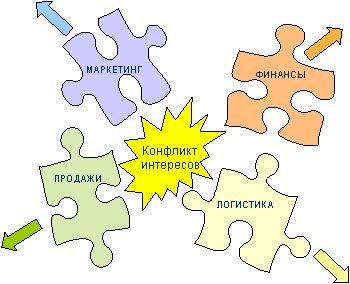


Рисунок 1.1 Конфликт интересов

Чтобы избежать подобной ситуации, тактические и стратегические решения надо принимать в рамках единого цикла управления. Например, чтобы создать план по рекламе, необходимо сначала определить целевые сегменты компании, понять, как компания собирается работать на этих сегментах (как будет организовано производство, логистика, продажи и т.д.) и какую финансовую отдачу это сулит и только потом разрабатывать конкретные направления и объемы расходования средств на рекламу. [14]

Отметим, что стратегия должна пересматриваться каждый раз, когда происходит очередной цикл принятия тактических решений.

В последние годы в связи с процессами приватизации к стратегическим прибавились решения по виду и принадлежности прав собственности на имущество и продукцию самого предприятия.

Таким образом, стратегические решения существовали всегда, хотя необходимость их подготовки и принятия на уровне предприятия в условиях централизованного управления была ограниченной.

Какие же решения относятся к стратегическим? Для ответа на этот вопрос можно следующим образом классифицировать процессы, из которых складывается деятельность предприятия. [22]

Разнообразные технико-экономические, финансовые, социальные и другие процессы, протекающие на предприятии, можно разделить на три группы:

- процессы использования имеющегося потенциала для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг («производство»);

- процессы создания, наращивания и модернизации потенциала предприятия («воспроизводство»);

- процессы, обеспечивающие создание и развитие самой воспроизводственной базы предприятия («воспроизводство воспроизводства»).

Пользуясь этой классификацией, можно соответствующим образом структурировать и решения, принимаемые на уровне руководства предприятия.

Решения, касающиеся использования имеющегося потенциала производственной базы, целесообразно относить к тактическим (рисунок 1.2). Наиболее важные решения, касающиеся процессов формирования (создания, пополнения, изменения) потенциала, можно отнести к стратегическим. Наконец, решения, которые определяют потенциал для развития воспроизводственной базы, можно было бы назвать суперстратегическими. [11]

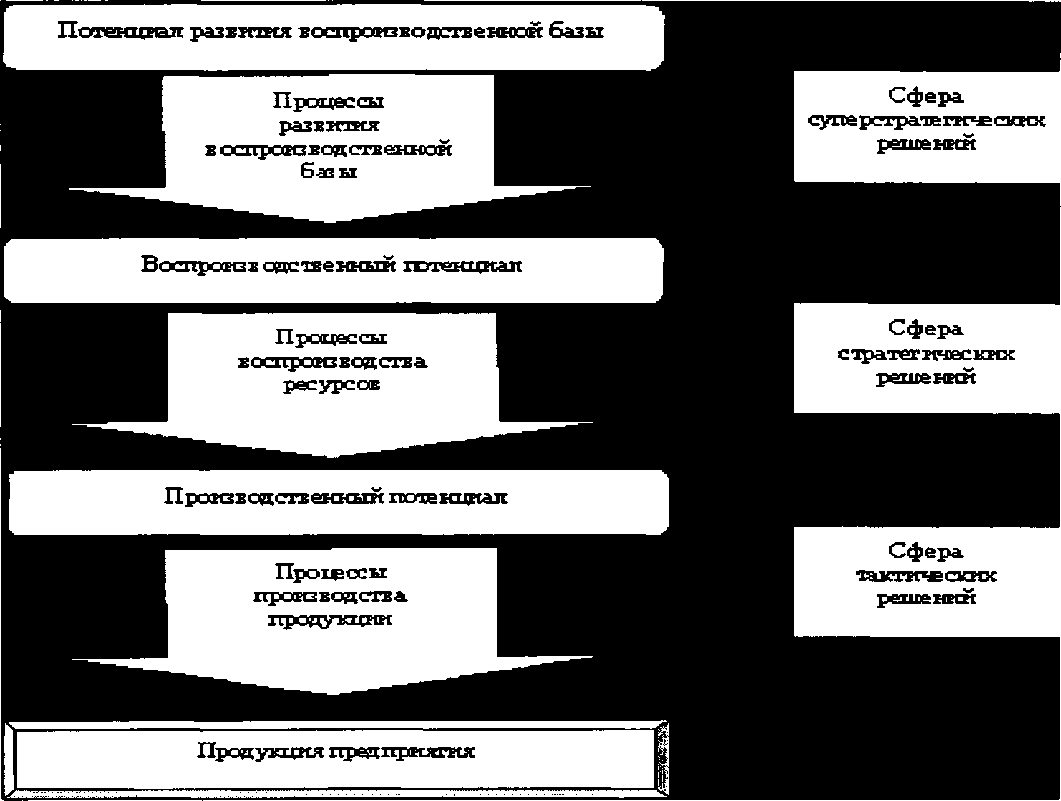


Рисунок 1.2 – Классификация решений

1.2 Тактическое и стратегическое планирование маркетинга

Тактика и стратегия маркетинга предусматривает формирование планов.

Планирование предполагает: обоснованный выбор целей; определение политики; разработку мер и мероприятий (образа действий); методы достижения целей; обеспечение основы для принятия последующих долгосрочных решений.

Планирование заканчивается перед началом действий по реализации плана. Планирование - это начальный этап управления, однако оно представляет собой не единственный акт, а процесс, продолжающийся до завершения планируемого комплекса операций. [20]

Планирование направлено на оптимальное использование возможностей предприятия, в том числе наилучшее использование всех видов ресурсов и предотвращение ошибочных действий, могущих привести к снижению эффективности деятельности предприятия, потере клиентов.

Планирование включает в себя определение:

* конечных и промежуточных целей;
* задач, решение которых необходимо для достижения целей;
* средств и способов их решения;
* требуемых ресурсов, их источников и способа распределения.

В зависимости от направленности и характера решаемых задач различают три вида планирования: стратегическое или перспективное; среднесрочное; тактическое или текущее (бюджетное).

Стратегическое планирование заключается в основном в определении главных целей деятельности предприятия и ориентировано на определение намечаемых конечных результатов с учетом средств и способов достижения поставленных целей и обеспечения необходимыми ресурсами. [3]

При этом разрабатываются также новые возможности предприятия путем переоборудования простаивающих площадей, приобретения оборудования, изменение профиля предприятия или радикальное изменение технологии. Стратегическое планирование охватывает период в 10-15 лет, имеет отдаленные последствия, влияет на функционирование всей системы управления и основывается на огромных ресурсах.

Текущее планирование заключается в определении промежуточных целей на пути достижения стратегических целей и задач. При этом детально разрабатываются средства и способы решения задач, использование ресурсов, внедрения новой технологии. [18]

Тактическое планирование предполагает составление среднесрочных (обычно пятилетних) планов, в которых конкретизируются стратегическая концепция, методы и формы ее реализации.

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:

- стратегическое планирование;

- тактическое (текущее) планирование ( планирование маркетинга).

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Оно опирается на четко сформулированную программу фирмы и включает следующие этапы (рисунок 1.3).

Программа фирмы

Задачи и цели фирмы

Планы развития хозяйственного портфеля

Стратегии роста фирмы



Рисунок 1.3 –Этапы стратегического планирования

1-й этап "Программа" содержит конкретную цель. Она должна ответить на вопросы:

- Что представляет собой наше предприятие?

- Кто является нашими клиентами?

- Что ценно для этих клиентов?

- Каким будет предприятие?

- Каким оно должно быть?

Hа вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов. Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

2-й этап: Программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, развертывается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

3-й этап: План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке. Для этого учитываются следующие показатели:

- размеры и емкость рынка;

- темпы роста рынка;

- размеры получаемой на нем прибыли;

- интенсивность конкуренции;

- цикличность и сезонность деловой активности;

- возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе - это объем продаж каждого вида товара. (Хозяйственный портфель - сумма этих товаров). [17]

4-й этап: Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на 3-х уровнях: интенсивном, диверсификационным, интеграционным.

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.

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. 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. [11]

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.

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.

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. [16]

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. [6]

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.

В следующем 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.

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.

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. [10]

Одновременно управляющий должен указать размеры бюджета маркетинга.

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?

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.

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.

1.3 Информационное обеспечение маркетинга. Аудит маркетинга

Эффективное согласование стратегии и тактики возможно только при наличии качественной информационно-аналитической поддержки, которая обеспечит менеджеров всех уровней адекватной информацией о положении компании, ее внешнем и внутреннем окружении и о соответствии показателей работы компании стратегическим и тактическим задачам.

Особенно важен процесс информационно-аналитического обеспечения при проведении аудита маркетинга. Смысл аудита маркетинга близок к финансовому аудиту. В обоих случаях сначала производится проверка и анализ текущего положения предприятия (финансового или рыночного), а затем вырабатываются рекомендации о том, как это положение можно улучшить. Основное отличие в том, что аудит маркетинга, как правило, проводится специалистами предприятия (иначе на рынке работали бы сотни и тысячи ничем не отличающихся компаний).

Перечень задач аудита маркетинга приведен на следующем рисунке.



Рисунок 1.4 Задачи аудита маркетинга

Для принятия тактических решений ключевой задачей аудита маркетинга является оценка деятельности компании по основным направлениям маркетинговой политики: ассортименту, цене, продвижению и формированию сбытовой сети. [13]

Для принятия стратегических решений ключевыми задачами аудита являются следующие:

1. Сегментация (или макросегментация) – процесс выделения товарных групп и групп потребителей, для которых эти товары предназначены (например, сегмент «Парфюмерия для женщин», сегмент «Средства гигиены для мужчин» и т.д.)

2. Анализ привлекательности сегментов. Каждый сегмент необходимо оценить с точки зрения его рыночного потенциала. Типовыми показателями привлекательности являются объем сегмента (совокупные продажи всех конкурентов), потенциал сегмента (предполагаемые продажи всех конкурентов при максимальных вложениях в его продвижение), количество конкурентов на сегменте, динамика этих показателей. [24]

3. Конкурентоспособность предприятия на сегменте – оценка его рыночной позиции на сегменте. Основными показателями конкурентоспособности являются доля рынка и ее динамика. Кроме того, в качестве косвенных показателей можно использовать оценку качества маркетинговой и производственной деятельности конкурентов (используемые технологии, рекламный бюджет, цены и т.д.).

4. Анализ доходности и прибыльности сегмента – определение вклада сегмента в доходы компании и в покрытие общих издержек.

5. Портфельный анализ. Ключевое требование к информационно-аналитической поддержки стратегических решений – качественное представление информации. Чем больше усилий у топ-менеджера уйдет на попытку разобраться в предоставляемых ему отчетах, тем меньше сил останется на выработку решений. Поэтому все результаты аудита должны быть представлены в максимально наглядных, простых и, желательно, типовых формах. Данные должны быть представлены не только в виде таблиц и графиков, но и с использованием других средств отображения, таких как географические карты и портфельные матрицы.

Технологии аудита маркетинга

Как уже говорилось, ключевой проблемой при проведении аудита маркетинга является отсутствие отлаженного процесса. В лучшем случае существует технология предоставления аналитической отчетности по продажам компании. Однако, это не закрывает и половины всех задач аудита. Подробная информация о клиентах компании, конечных потребителях ее продукции и конкурентах обычно собирается только в рамках единичных исследований. При этом данные собираются для одного периода времени и потому содержат только статические показатели, в то время, как решение стратегических задач требует от управленца понимания динамики происходящих процессов, предвидения дальнейшего развития этих процессов. Кроме того, данные, как правило, содержатся в разрозненных файлах (например, формата Excel или Word) и их очень сложно объединить для проведения совместного анализа. Например, если данные мониторинга продаж, ценовых предложений и рекламной политики конкурентов собираются в разных форматах, то объединить их, чтобы посмотреть, как влияет размер рекламного бюджета на объем продаж, практически невозможно.[5]

Как правило, самые большие проблемы начинаются на этапе портфельного анализа, требующего получения всевозможных форм представления сводных показателей. А без портфельного анализа все результаты процесса аудита превращаются в груду цифр в больших, пылящихся на полке и в памяти компьютера отчетах.

Отлаженная технология информационно-аналитической поддержки содержит два основных элемента: (1) технология сбора данных и (2) технология обработки данных и представления результатов заинтересованным лицам.

1. Технология сбора исходных данных. Технология сбора исходных данных предполагает наличие постоянных источников, информация из которых поступает в фактически неизменном виде. Например, прайс-листы конкурентов имеют, как правило, неизменную структуру. Безусловно, формат может незначительно меняться, отдельные моменты (например, величина максимальной скидки) могут требовать уточнения, и в этом смысле предварительная обработка прайс-листа должна выполняться вручную. Приведенные к единому формату прайс-листы уже автоматически передаются в базу данных с заранее настроенной структурой. [7]

Типовыми источниками маркетинговой информации являются.

– Данные о продажах. Обычно данные о продажах поступают из единой учетной системы. Но для крупных предприятий или холдингов, содержащих в своей структуре несколько бизнес-единиц, сведение информации по продажам требует определенных усилий.

– Данные мониторинга конкурентов, в которых обычно включают сбор прайс-листов, мониторинг розничных точек продажи, где представлена продукция конкурентов, мониторинг рекламы в печатных изданиях и т.д. Мониторинг может осуществляться как собственными силами, так и силами внешних информационных агентств.

– Данные мониторинга потребителей, которые включают проведение регулярных опросов о качестве продукции компании, об оценке мероприятий компании по продвижению, о сравнительной оценки компании по отношению к конкурентам и т.д.

– Данные мониторинга каналов сбыта. Компании все больше используют каналы сбыта не только как агентов по распространению своей продукции, но и как ценный источник информации. Действительно, они ближе всего стоят к потребителю, поэтому поступающая от них информация исключительно ценна при разработке стратегии и тактики. Эта информация может иметь любую форму – формальных отчетов о региональных рынках, предложений по развитию деятельности компании на этих рынках, даже разрозненных сведений, получаемых от клиентов и деловых партнеров.

– Статистическая информация и публикации в прессе. Как правило, во всех компаниях менеджеры и аналитики регулярно просматривают статьи, касающиеся рынка, на котором они работают. Но далеко не всегда они используют эти материалы в своей работе. Причина в отсутствии процесса накопления и систематизации информации. Если же помещать статьи в базу данных и связывать с объектами, о которых в этих статьях идет речь (товарными направлениями, клиентами, конкурентами и т.д.), то вся необходимая информация будет доступна по запросу любого сотрудника. И проблемы, такие как «где-то я читал о стратегии этого конкурента на ближайшие три года», отпадут сами собой. [14]

2. Технология обработки данных и представления результатов заинтересованным лицам. Результаты аудита маркетинга можно рассматривать как продукт, который аналитический отдел предоставляет различным отделам компании. Конечные пользователи получают этот продукт в виде справок и отчетов. Если содержание этих отчетов будет неудовлетворительным, то независимо от качества исходных данных, оценка работы аналитического отдела будет очень низкой.

Вывод: в данном разделе представлены основные теоретические аспекты данной темы курсовой работы. Освещена сущность тактических и стратегических решений маркетинга, тактического и стратегического планирования. Его цели и этапы. Представлены виды планов маркетинга. Освещено информационное обеспечение маркетинга. Его аудит. Также в разделе были представлены основные задачи аудита маркетинга.

2. Анализ маркетинговой стратегии и тактики предприятия ООО «Троицкое»

* 1. Краткая организационно-экономическая характеристика ООО «Троицкое»

Адрес офиса и производственных помещений: ул. Косарева 4

Директор – Медякова Лариса Васильевна.

Заведующая – Меркулова Виктория Владимировна

Сфера деятельности: Производство хлебобулочных изделий

Форма собственности: Общество с ограниченной ответственностью.

Организационная структура предприятия: линейно-командная

Общая численность работающих: она составляет 19 человек.

Хлебопекарная промышленность, являясь одной из крупнейших отраслей пищевой промышленности, технический уровень которой обеспечивает высокие показатели производительности труда, играет значительную роль в обеспечении безопасности страны, так как хлебопечение – это опора государства, гарантия социальной и политической стабильности.

Техника хлебопекарной промышленности включает в себя: склады бестарного хранения муки и дополнительного сырья, просеиватели, дозаторы мучные и для дополнительного сырья, тестомесильное и тестоделительное оборудование, тестоокруглители и закаточные, формующие машины, оборудование для расслойки тестовых заготовок, хлебопекарные печи, оборудование для упаковывания хлебобулочных изделий, техника для замораживания и размораживания полуфабрикатов, машины для нарезки готовых хлебобулочных изделий.

Рассмотрим историю создания фирмы «Троицкое».

В 1972 году была поострена хлебопекарня. После перестройки хлебопекарня была закрыта и разорена. В 2005 году ее выкупил чатный предприниматель и данное предприятие было преобразовано в ООО «Троицкое», выпускающее в настоящий момент следующую продукцию:

* Хлеб пшеничный
* Хлеб ржаной
* Батон
* Пряники
* Сухари
* Булочки в ассортименте
* Бублики
* Печенье

ООО «Троицкое» состоит из директора, заведующей, технички, 9 пекарей и 4 кочегара, в состав хлебопекарни так же входит бухгалтер, водитель и грузчик (рис.2. 1).

Директор

Бухгалтер

Заведующая

кочегары

грузчик

пекари

водитель

техничка

Рисунок 2. 1. - Организационная структура ООО «Троицкое»

Организационная структура предприятия имеет функциональный характер, при этом основными свойствами организационной структуры являются следующие признаки:

* Гибкость. Характеризует способность быстрой перестройки персонала в соответствии с изменениями, происходящими на предприятии.
* Централизация. Заключается в разумной централизации функций работников с целью оперативного управления.
* Специализация. Обеспечение и закрепление за каждым работником предприятия определенных полномочий и функций управления.
* Экономичность. Характеризуется достижением минимально необходимых затрат на построение и содержание организационной структуры предприятия.

Все сотрудники торгового зала имеют специальное образование и опыт работы.

Таблица 2.1.

Основные показатели хозяйственной деятельности ООО «Троицкое» за 2007- 2008 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные показатели | 2007 | 2008 | Отклонения | Темп  Роста ( %) |
| Реализовано продукции, тыс. грн. | 1284 | 1953 | 669 | 152,21 |
| Себестоимость реализованной продукции, тыс.грн. | 1121 | 1724 | 603 | 153,79 |
| Товарная продукция, тыс.грн. | 1284 | 1953 | 669 | 152,10 |
| Себестоимость товарной продукции, тыс.грн. | 1121 | 1724 | 603 | 153,79 |
| Среднесписочная численность, чел. | 10 | 19 | 9 | 190 |
| Сумма материальных затрат, тыс.грн. | 7 | 10 | 3 | 142,8 |
| Затраты на 1 грн. товарной продукции | 98,06 | 91,62 | -6,44 | 93,4 |
| Затраты на 1 грн. реализованной продукции | 95,82 | 96,23 | 0,41 | 100,4 |
| Производительность труда, тыс.грн | 77,68 | 159,45 | 81,77 | 205,2 |
| Прибыль от реализации, тыс.грн | 178 | 229 | 229 | 120,7 |
| Балансовая прибыль, тыс.грн | 134 | 198 | 198 | 209,9 |
| Рентабельность продаж, % | 4,37 | 8,3 | 3,93 | 189,9 |
| Фондоотдача | 1,34 | 1,7 | 0,36 | 126 |
| Производственная площадь | 60 | 60 | 0 | 100 |

Исходя из данных таблицы, были рассчитаны такие показатели, как производительность труда и фондоотдача.

Из таблицы видно, что на рост реализации продукции с 2007 г. повлияло значительное увеличение количества новых потребителей и потребности в данной продукции.

За отчетный период предприятие обновило ассортимент с учетом потребительского спроса.

Реализация продукции увязана со спросом и изменяется в соответствии с заказами торгующих организаций.

Прибыль является важнейшим показателем деятельности предприятия, отражает различные стороны производственно-хозяйственной деятельности.

Она обусловлена объемом реализованной продукции, ее качеством, ассортиментом, уровнем себестоимости и другими факторами.

Прибыль отчетного периода по предприятию составила 229 тыс. грн, что на 51 тыс. грн. больше соответствующего периода 2007 г.

Рассмотрим финансовое положение предприятия за последних два года. Исходные данные для анализа финансового состояния представлены в Приложении А – Баланс предприятия ООО «Троицкое».

Данная отчетность является основой для расчета ряда аналитических показателей – коэффициентов ликвидности и платежеспособности. Основными коэффициентами ликвидности являются: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности:

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается как отношение суммы активов с расходами будущих периодов, к сумме текущих обязательств с доходами будущих периодов.

Кт.л.2007 = 5520+29/2568+278= 1,9 (2.1)

Кт.л.2008 = 4600+11/2003+252= 2 (2.2)

Данные коэффициенты характеризует благоприятное состояние ликвидных активов. Но всё же коэффициент за 2008 год лучше коэффициента за 2007 год, на что непосредственным образом повлияло разработка и внедрение маркетинговой стратегии и тактики.

Коэффициент абсолютной ликвидности рассчитывается, как отношение денежных средств в национальной и иностранной валюте к сумме текущих обязательств с доходами будущих периодов.

К аб.л..2007 = 4780/2846=1,6 (2.3)

К аб.л.2008 = 3200/2255= 1,4 (2.4)

Экономическую результативность управленческой деятельности предприятия ООО «Троицкое» показывает коэффициент КЭР, рассчитываемый как отношение дохода Д к общей сумме издержек на производство и реализацию продукции за год ЗПР:

КЭР2007= Д / ЗПР = 134/7 = 19,1 (2.5)

КЭР2008 = Д / ЗПР = 198/ 10 = 19,8 (2.6)

Коэффициенты КЭР2008 > 1, это означает то, что предприятие работает с прибылью, и имеются возможности для расширения производственной и коммерческой деятельности.

Соотношение численности аппарата управления ЧВУ к численности промышленного, производственного, коммерческого персонала ИППК показывает коэффициент КЭ:

КЭ = ЧВ3 / ИППК = 3/16 = 0,18 (2.7)

Показатель данного коэффициента остается неизменным в течение последних двух лет, что говорит о стабильности численности персонала предприятия ООО «Троицкое» и об отсутствии текучести кадров.

Для оценки коэффициента рыночной доли (КРД), который отражает долю предприятия на рынке, используется следующая формула:

КРД = ОП / ООПР,

где

ОП — объем продаж продукта фирм

ООПР — общий объем продаж продукта на рынке;

КРД 2007 = 1284/ 145897= 0,009 (2.8)

КРД2008 = 1953/150001=0,013 (2.9)

Коэффициент текущего года лучше, коэффициента предыдущего года.

2.2 Анализ существующей маркетинговой стратегии и тактики предприятия ООО «Троицкое»

Для анализа существующей маркетинговой стратегии и тактики на предприятии, в первую очередь, необходимо провести анализ влияния внешней среды и микросреды предприятия.

Анализ внешней среды - необходимое действие, с помощью которого, при разработке стратегического плана, можно учитывать и контролировать внешние факторы, чтобы определить возможность роста фирмы или опасности для нее.

Экономическая среда. Для исследования этого фактора необходимо анализировать ситуацию в стране, безработицу, уровень инфляции.

В данное время в Украине складывается шаткое и нестабильное положение, что касается всех сфер деятельности. Это обстоятельство не обошло и отрасль, в которой работает предприятие ООО «Троицкое». Дело в том, что, хлебобулочные изделия являются товаром первой необходимости для украинского потребителя, поэтому даже незначительное повышение цены может привести к удару по расходам потребителя, однако, скорее всего, сильно не скажется на количестве потребления.

При этом в стране растёт инфляция, что негативно сказывается на ценах на закупочные материалы (фасовочные материалы, этикетки, оборудование).

Политико-правовая среда. Здесь необходимо изучить и предугадать намерения властей, рассмотреть влияние на организацию законодательной базы государства.

Одним из неблагоприятных моментов является то, что, благодаря существующему законодательству, оказывается существенное налоговое давление на предприятие, а выплаты в этой сфере несоизмеримы с возможностями предприятия.

Политическая обстановка в Украине не может не влиять на положение дел предприятия, при чём она оказывает как косвенное, так и непосредственное влияние. Косвенное влияние заключается в том, что через ухудшение экономической ситуации в стране ухудшилось состояние потребителя – снизилась его покупательная способность. Прямое - выражается в появившейся нестабильности и неопределённости. Нестабильность обменного курса национальной валюты вызывает потери при продаже товара.

Научно-техническая среда. В данной отрасли научно-техническая среда имеет свою специфику. Так как деятельность предприятия фактически заключается в предоставлении потребителю возможности пользоваться продуктами собственного производства, коэффициент технического участия предприятия довольно высок. Также предприятие обеспечивает полностью все мероприятия, необходимые для передачи ресурса потребителю. Все основные технологические новинки используются на всех этапах.

Демографическая среда. Если оценивать, насколько существенно влияют на ООО «Троицкое» демографические изменения в Украине, то можно сказать, что это один из важных факторов, позволяющий оценивать приблизительные объёмы продаж. Это происходит потому, что объёмы закупок посредников напрямую зависят от спроса конкретных потребителей.

Также рассмотрим анализ влияния факторов микросреды.

Микросреда организации включает в себя те наиболее важные факторы, которые непосредственно влияют на организацию. Эту среду так же называют средой прямого воздействия. Она включает в себя поставщиков, посредников, клиентов и конкурентов организации.

Поставщики организации. Основные ресурсы, необходимые для производства, поставляются проверенными поставщиками, с которыми ООО «Троицкое» сотрудничает уже несколько лет. В свете этого никаких сбоев в поставках быть не должно.

Посредники организации. Предприятие ООО « Троицкое» избрало стратегию распространения своей продукции через обширную сеть посредников. Рисунок 2.2. показывает схематично все виды посредников, работающих на предприятие.

ООО «ТРОИЦКОЕ»

Продуктовые магазины

Специализированные магазины

Супермаркеты



Рисунок 2.2 Распределение посредников организации

Клиенты организации. Основным потребителем продукции является население страны. Целью маркетинговой стратегии предприятия является обеспечение целевого рынка потребителей качественной продукции в надлежащих объёмах. Для предприятия это означает повышение объёмов продаж при стимулировании спроса среди населения.

Предприятие ориентируется на вкусы и потребности массового потребителя.

Конкуренты организации.

Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга.

Главными конкурентами ООО «Троицкое» по выпуску хлебобулочной продукции являются:

* Севастопольский хлебозавод «Царь Хлеб»;
* ИП «Евгений+»;
* ООО «Горячий хлеб».

Маркетологи делят хлебный рынок на пять групп. Дешевые сорта – «Ржаной», «Пшеничный», «Батон». Средняя цена товара составляет 2-4 гривен за 1 шт. Недорогой хлеб, средняя цена 2 грн (ржаной, пшеничный). С хлебозавода средняя цена – 2,5 грн

Основными конкурентами хлебобулочных изделий, производимого ООО «Троицкое» являются большие хлебозаводы.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что если товар аналогичен товарам основного конкурента, он назначает цену близкую к цене товара того конкурента. В противном случае предприятие может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, предприятие не сможет запросить на него цену такую же, как и у конкурентов. Запросить больше, чем конкурент, предприятие может тогда, когда его товар выше по качеству.

Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя, и естественно гарантируют удовлетворение данной потребности.

Для успешной маркетинговой деятельности на предприятии должна быть сформирована и введена в реализацию стратегия маркетинга.

Стратегии предприятия:

1. Увеличение доли существующего рынка за счет более эффективной рекламы и стимулирования сбыта. (Стратегия расширения доли рынка).
2. Создание продукции, не имеющей на рынке аналогов. (Стратегия инноваций).
3. Внедрение совершенных форм обслуживания, а также улучшение системы сбыта и качества продуктов. (Стратегия дифференциации продукции).
4. Снижение издержек путем уменьшения накладных расходов, сокращение эксплуатационных и административных расходов.
5. Внедрение мероприятий по охране окружающей среды.
6. Анализ сбытовой сети.

Анализ сбытовой сети – это изучение способов наиболее эффективной доставки товара от производителя до конечного пользователя. Построение сбытовой сети – на мой взгляд, самое важное решение руководства предприятия ООО «Троицкое» определяющее ее успех на рынке. От размеров и эффективности работы сбытовой сети зависят общий оборот предприятия и динамика его роста, норма и размер получаемой прибыли. Но сегодня от сбытовой сети зависит степень контроля предприятия над доведением своей продукции до конечного потребителя, а значит и эффективность оборотной связи между производителем и потребителем.

Анализируя каналы распределения продукции ООО «Троицкое» можно сказать, что канал сбыта идет не только от изготовителя к потребителю, но и охватывает также взаимодействие производителя с поставщиками сырья, материалов, комплектующих.

Это характерно для неразвитых рынков, где слабы товарно-денежные отношения и распространен бартер: в этом случае поставщик материалов одновременно является и покупателем конечной продукции. Рассмотрим каналы распределения потребительских товаров (рисунок 2. 3.).

**Агенты**

**Производитель**

Оптовый

торговец

Оптовый

торговец

Розничный

торговец

Мелкооптовый

торговец

Розничный

торговец

**Потребитель**

Рисунок. 2.3. - Каналы распределения продукции фирмы ООО «Троицкое».

Здесь выделяются четыре канала:

1. Канал нулевого уровня. Достоинством этого канала распределения является то, что на продаваемый товар не накладываются торговые наценки, транспортные затраты на доставку продукции минимальна.

Основная часть всей продукции ООО «Троицкое» осуществляется через продуктовые магазины.

Недостатками данного канала является потребность в необходимости широкой рекламы, на продукцию, производимую ООО «Троицкое».

2. Бартер на материалы, энергоресурсы. Его достоинство – возможность оплаты, так как нет денежных средств.

3. Торговая сеть города Севастополя, при которой реализуется 70% продукции.

4. Торговая сеть других населенных пунктов, при которой реализуется 25% продукции.

Сегментация рынка продукции ООО «Троицкое» представлена в следующем виде:

1. 40% – люди со средним достатком, рабочие и служащие, с доходом до 2000 гривен в месяц на члена семьи;
2. 20% – «малоимущие» (рабочие и служащие) с доходом до 1000 гривен в месяц на члена семьи;
3. 5% – «наиболее обеспеченные», в основном руководители с доходом от 4000 гривен;
4. 3 % – бизнесмены – от 5000 гривен;
5. 10% – студенты.

Рыночная характеристика сегментов рынка представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Сегментирование рынка хлеба г. Севастополя

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Потребители по полезным свойствам | Потребители по демографическому признаку | Потребители по поведенческому признаку | Потребители по психографическому признаку | Популярные фирмы |
| Экономия (низкая цена) | Большие семьи, домохозяйки, пенсионеры, временно  безработные | Активные  пользователи | Ипохондрики, с консервативными вкусами | Те, производители у которых цена наиболее приемлемая (низкая) |
| Качество | Деловые люди, имеющие  постоянное  место работы | Активные пользователи | Активные,  уверенные  в себе люди | По приемлемости цены, имеющиеся в продаже |
| Соответствие модным тенденциям | Молодежь, до 27 лет, студенты и служащие | Любители  авангарда,  новаторы, экспериментаторы. | Общительные, независимые, стремящиеся к достижению целей | «Волжанка»,  чебоксарские производители |

Реклама для продукции ООО «Троицкое» является основным инструментом продвижения их на рынке. И элементом тактики и стратегии маркетинговой деятельности на предприятии.

Рассмотрим средства массовой информации, используемые ООО «Троицкое» – это:

* Газеты: «Город на ладонях», «Курьер».
* Телевидение: ГТРК «НТС».
* Реклама на общественном транспорте: нанесение рекламы на автобусы.
* Наружная реклама
* Информационный листок.

Каждый тип различается по способности выполнения специфической рекламной задачи, например, специализированный журнал или газета дает более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлекает гораздо большую аудиторию.

Выбор средства массовой информации делается так, чтобы оно было наиболее пригодным для достижения цели рекламы, но по минимальной цене. Анализируя затраты на проведение рекламы в 2007 и 2008 г.г. и количеством реализуемой продукции в гривнах (таблица 2.4) можно сделать вывод, что с увеличением затрат на рекламу увеличилось и количество реализованной продукции.

Таблица 2.4

Соотношение между затратами на рекламу и реализуемой продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | 2007 | 2008 |
| Реализовано продукции на тыс.грн | 1284 | 1953 |
| Затраты на рекламу | 4,6 | 10 |

Основные цели рекламы – создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению по покупке. Реклама продукции ООО «Троицкое» предназначена информировать, но в тоже время увеличивать целевую аудиторию. Это связано с тем, что в жизненном цикле товара продукция ООО «Троицкое» находится на стадии насыщенности, из этого следует, что основные функции, которые выполняет реклама таковы:

* информировать о качестве товара, его экономичности;
* формировать предпочтение к качеству и изменению восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя совершить покупку, не откладывая ее.

В настоящее время без системы маркетинговой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, производителю трудно выжить в конкурентной борьбе. Поэтому немаловажную роль в деятельности предприятия играет отдел маркетинга.

Основная цель управления маркетинговой деятельности – обеспечение ее максимальной эффективности, а через нее и эффективности функционирования всего предприятия. Если организация управления в том, числе управления маркетингом эффективна, то в процессе деятельности предприятия улучшаются такие показатели, как прибыль, объем продаж, доля рынка.

На предприятии ООО «Троицкое» маркетинговой деятельностью занимается в основном директор предприятия совместно с заведующим производством и бухгалтером предприятия, образуя так называемую секцию маркетинга, основными задачами которой являются:

– разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;

– исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;

– исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей;

– ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;

– исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворении ими покупателей. Анализ соответствия выпускаемой продукции потребностям покупателей;

– подготовка предложений по привлечению сторонних организаций по решению проблем маркетинга, изучение спроса на продукцию;

– выявление системы взаимосвязи между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж;

– сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации о потенциальных рынках сбыта продукции предприятия;

– разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламной кампании;

– организация рекламы при помощи СМИ;

– обеспечение наружной рекламы;

– организация участия предприятия в выставках;

– разработка предложений по формированию фирменного стиля.

SWOT – анализ деятельности предприятия

Состояние компании зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия извне. Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Взаимосвязанное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы. При решении разного уровня задач необходимо также четко представлять, поддаются ли критические факторы контролю со стороны компании. Являются ли они внутренними или внешними, поддающимися изменениям усилиями компании или это внешние события, на которые компания влиять не в состоянии. Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании можно назвать SWOT-анализ.

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.

SWOT - анализ – анализ сильных и слабых сторон предприятия, а так же исходящих из внешней среды возможностей и угроз, а так же установление связей между ними с целью определения основы для выработки стратегии организации.

Далее приведен SWOT-анализ для предприятия ООО «Троицкое», где представлен анализ сильных и слабых сторон.

Анализ сильных и слабых сторон

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| * Высокое качество продукции, способствующей укреплению здоровья человека; * Давний опыт работы на рынке данной отрасли в разнообразных условиях; * Широкая клиентурная база предприятия, сложившаяся к данному моменту; * Снижение материальных расходов на производство за прошедший период; * Собственная сырьевая база для производства основной продукции предприятия; * Возможность оказания услуг по доставке продукции для посредников предприятия; * Планирование осуществления активной маркетинговой политики руководством; | * Отсутствие свободных оборотных финансовых средств у предприятия в данный момент; * Низкая платёжеспособность украинского потребителя на протяжении многих лет; * Сильное налоговое давление на предприятие в силу существующего законодательства Украины; * Не высокий технологический уровень производственной базы предприятия; * Низкий уровень жизни большой массы населения страны; * Неудовлетворительное состояние окружающей среды в государстве и в регионе * Зависимость объёмов продаваемой продукции от времени года, а так же природных и климатических изменений на территории; * Не достаточно широкий ассортимент продукции. |

Ниже представлен анализ внешних возможностей и угроз, соответствующих предприятию ООО «Троицкое».

Анализ внешних возможностей и угроз

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| * Положительные тенденции изменения среднего спроса на выпускаемую предприятием продукцию за последнее несколько лет; * Удержание лидерства в ценовой политике приводит к привлечению основной массы потребителей; * Возможность расширения рынков сбыта без организации собственных торговых точек; * Снижение затрат на производство даёт возможность понижать и делать более конкурентоспособной цену реализации; * Небольшое количество действительно сильных конкурентов организации; * Возможность расширения производства за счёт собственных производственных мощностей предприятия; | * Непоследовательное, поспешное принятие законодательных актов властями страны; * Угроза истощения резервных финансовых возможностей предприятия, необходимых на оплату налогов; * Нестабильность курса национальной валюты может снизить прибыльность внутренних поставок; * Повышение цен на материалы, упаковку, этикетки и другие необходимые сопутствующие товары может сократить прибыльность и вызвать необходимость повышения цен на продукцию; * Понижение цен конкурентами может привлечь значительную часть клиентов предприятия; * Недоверие рекламе в средствах массовой информации снизит эффективность затрат на рекламу. |

Далее сформирована матрица SWOT из изученных возможностей и угроз предприятия ООО «Троицкое».

Матрица SWOT

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| - Высокое качество продукции.  - Постоянная разработка и внедрение гибкой тактики и стратегии, позволяющих предприятию быстро приспосабливаться к изменениям на рынке продукции и в экономике государства. | -Низкий уровень жизни населения.  -Не достаточно широкий ассортимент продукции.  - Не самый высокий технологический уровень производственной базы предприятия. |
| Возможности | Угрозы |
| - Небольшое количество сильных конкурентов.  - Привлекательность за счет высокого качества и низкой цены.  -Собственная сырьевая база позволяет делать цену реализации конкурентоспособной и увеличивать реализацию продукции.  -Возможность расширения рынков сбыта.  - Возможность приспособления разработанной стратегии к изменениям. | - Снижение цен конкурентами может привлечь значительную часть клиентов предприятия, что может повлечь за собой снижение конкурентоспособности предприятия.  - Наличие на рынке сбыта крупных хлебозаводов ,составляющих сильную конкуренцию.  - Нестабильность курса гривны, в связи с сложным экономическим состоянием страны. |

Для осуществления базового варианта SWOT-анализа были выбраны основные параметры, влияющие на развитие ситуации и/или успешность предприятия на рынке. Приоритетом служили ключевые факторы успеха. Рассмотрены также основные возможности и угрозы, которые могут повлиять на компанию. Сильные, слабые стороны. Результаты занесены в матрицу.

2.3 Оценка эффективности маркетинговой стратегии и тактики предприятия

Внедренная стратегия и тактика на данном предприятии, учитывает не только особенности отрасли производства, рынка сбыта, конкурентов, но и, сложившуюся в стране кризисную экономическую ситуацию. Нестабильность экономики в стране может привести к нестабильному функционированию предприятия. Следовательно, стратегия разрабатывалась и внедрялась гибкая и способная к быстрой адаптации к внешним и внутренним изменениям. Такая «стратегия быстрого реагирования» совмещает с собой и стратегию развития рынка, которая заключается в расширении рынков сбыта для уже производимого товара, и соответственно увеличение дохода и прибыли.

После разработки и внедрения эффективной маркетинговой стратегии и тактики, необходимо провести оценку её эффективности на примере предприятия ООО «Троицкое».

Цель оценки — оперативный аудит маркетинга, мониторинг эффективности маркетинга, сравнительный анализ маркетинга по предприятиям, а также оценка конкурентоспособности предприятий (комплексная оценка маркетинга, как фактора конкурентных преимуществ).

Назначение результатов. Результаты оценки могут быть использованы работниками предприятий для планирования маркетинга и конкурентоспособности, совершенствования организации маркетинга на предприятии.

Для кого предназначена. Оценку эффективности могут проводить независимые эксперты — специалисты консалтинговых служб, центров маркетинга, исследователи в области маркетинга и конкурентоспособности.

Эффективность маркетинговой стратегии и тактики обуславливает улучшение деловой активности предприятия. Которая, проявляется в динамичности его развития, достижение поставленных целей, эффективности использования экономического потенциала, расширении рынков сбыта.

При оценивании эффективности маркетинговой стратегии и тактики данного предприятия, используются показатели, представленные в первой главе второго раздела данной курсовой работы из баланса предприятия.

В текущем году был увеличен коэффициент рыночной доли (КРД), который отражает долю предприятия на рынке: КРД за 2007 год равно 0,009, в 2008 году равно 0,013. Что отчетливо показывает увеличение доли продукции предприятия на рынке, за счет увеличения реализованной продукции. На увеличение реализации, помимо прочего, повлияло увеличение расходов, связанных с разработкой и внедрением маркетинговой стратегии и тактики.

Исходя, из значений других коэффициентов, также видно улучшение общего состояния предприятия в 2008 году. Коэффициент текущей ликвидности в 2007 составил - 1,9 , а в 2008 – 2, что на 0,1 больше 2007 года. Разница небольшая, но весомая. Коэффициент экономической результативности в 2008 превысил данный коэффициент в 2007 на 0,7.

Из отчетностей за 2007-2008 гг., видно, что при увеличении расходов на разработку маркетинговых стратегии и тактики, а также при увеличении расходов на рекламу доход предприятия возрос. Предприятие смогло увеличить продажи и привлечь к себе новых покупателей, в чем состоит неотъемлемая заслуга маркетинговой стратегии. Все эти показатели, могут дать положительную оценку эффективности внедренной стратегии и разработанной тактики. Однако существуют и моменты, требующие усовершенствования.

Вывод: В целом, в данном разделе были представлены основные экономические показатели предприятия; произведен расчет показателей по отчетности за 2007-2008 года. Приведена четкая организационная структура предприятия. Оценена внутренняя, внешняя и конкурентная среда предприятия. Составлен SWOT-анализ, необходимый для разработки дальнейшей стратегии и выработки тактики. Представлена оценка эффективности внедренной маркетинговой стратегии и тактики предприятия. Из всех произведенных операций сделан вывод, что предприятие функционирует стабильно и имеет возможности расширения производства.

3. Совершенствование маркетинговой стратегии и тактики предприятия

Даже при стабильной работе предприятия и наличия возможности роста, существуют угрозы и недочёты деятельности предприятия. Поэтому, всегда есть смысл искать пути повышения эффективности и совершенствования маркетинговой стратегии и тактики предприятия. Также всегда существуют и отрицательно влияющие на деятельность предприятия факторы.

Предприятию необходимо продумывать маркетинговый план, который предусматривает особое обслуживание нескольких крупных заказчиков, которые составляют большую часть бизнеса, то есть тех 20%, которые дают возможность предприятию поддерживать свой бизнес на должном уровне. Руководители высшего звена часто поддерживают личные контакты с менеджерами фирмы – покупателя и на постоянной основе курируют отношения с этими заказчиками. Чтобы избежать таких потерь, необходимо принять к действию следующие меры.

1. Расширение сбытовой сети.
2. Подготовка и обучение сбытового персонала.
3. Приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает предприятие.
4. Изучение и анализ потенциальных рынков.
5. Ежеквартально проводить опросы покупателей, как в крупных универмагах, так и в магазинах для выявления покупательских предпочтений.
6. Отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.
7. Отсутствие информации о предприятии в СМИ неблагоприятно сказывается на её имидже, а так же влияет на спрос товаров, поэтому перед выводом на потребительский рынок новых товаров необходимо провести широкомасштабную рекламную кампанию.
8. При затаривании складов выпущенной продукцией провести 1-2 недельную распродажу со снижением цен, можно приурочить распродажу к какому – либо празднику или событию в общественной жизни города, страны и т.д., обязательно используя информационную поддержку СМИ.
9. Разработка новых товаров с предварительным изучением нужд и потребностей потенциальных клиентов.
10. Ежемесячно выделять средства для проведения рекламных мероприятий.

Расширение сбытовой сети. Службу сбыта можно организовывать по-разному – по виду товара, географическим регионам, заказчикам или фазам процесса продаж. Независимо от того, какой подход используется, руководство должно определить размер каждой территории и назначить продавцов, отвечающих за эти территории, так как организация службы сбыта по типу товара или заказчикам резко снижает эффективность использования рабочего времени службы, если только типы заказчиков или товара не сгруппированы по территориям. Такая картина очень хорошо видна на ООО «Троицкое».

Решения по территориям рекомендуется принимать в нескольких случаях:

1. Организация нового подразделения
2. Освоение новой продукции

Следующим шагов в совершенствовании управления маркетинговой деятельностью на ООО «Троицкое» может быть – подготовка и обучение сбытового персонала, т.е. это – приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает предприятие; изучение и анализ потенциальных рынков.

Чтобы изучение и анализ спроса на товары ООО «Троицкое» были как можно более продуктивны, необходимо разработать систему изучения спроса.

Для начала нужно провести сегментирование рынка, каждый сегмент постараться разбить на подсегменты и затем изучить потребности, нужды, мотивации, перспективы. Необходимо сегментировать рынок, исходя из нескольких признаков сегмента.

Такая информация может быть полезна при планировании рекламной кампании. Зная, какой сегмент является потребителем тех или иных видов продукции, мы продвигаем для соответствующего сегмента соответствующий класс продукции. А при выпуске нового товара на рынок мы узнаем, кто является потенциальным потребителем, что позволит более точно «подогнать» характеристики продукта под требования покупателей.

Сегментирование желательно проводить по следующим критериям:

* Возраст и пол
* Образование
* Уровень дохода
* Стиль, образ жизни
* Потребительские предпочтения:

1. Требования к качеству, внешнему виду
2. ценовые предпочтения
3. место приобретения

Одним из методов определения приоритетности изделия с точки зрения интересов покупателей является анкетирование, которое позволяет выяснить степень и мотивы предпочтения при выборе товара. Здесь можно применить следующие методы изучения спроса:

1. Опрос посетителей на выставках – продажах и специализированных выставках. Эффективен для опроса покупателей по новым моделям для определения приоритетов ассортиментной политики. Этот метод помимо изучения спроса способствует увеличению продаж.

Выставке-продаже предшествует мощная рекламная кампания, центральная лаборатория представляет новые модели для изучения спроса. Непосредственно на самом мероприятии проводится опрос посетителей. Все пожелания записываются в специально составленную таблицу:

1. Опрос населения каждые 8-10 месяцев для отслеживания тенденций в изменении предпочтений.

Разрабатывается, затем распечатывается анкета. Процесс анкетирования стимулируется проведение лотереи с выигрышем призов, получением ценных подарков. Такое исследование очень эффективно, но не рентабельно ввиду высокой стоимости и длительности процесса получения всей необходимой информации.

3. Метод регистрации заявок, возвратов – эффективен для изучения спроса на модели в потоке, применяется для планирования ассортимента.

Регистрируются неудовлетворенные заявки, анализируются движения товара по складу, выносятся предложения об уценки.

4. Метод пробных продаж – наиболее эффективный и объективный метод изучения спроса на новые модели. Опытная партия около 50 штук реализуется как в магазине, так и на выездной торговле. Опрашиваются покупатели, товароведы.

Все эти методы дополняют друг друга и для всестороннего изучения спроса необходимо им постоянно пользоваться.

Для того чтобы ежеквартально проводить исследования покупательского спроса достаточно стандартизировать несколько анкет и работать по ним постоянно, отслеживая изменения спроса и предпочтений покупателей.

Отделу маркетинга и сбыта (в данном случае – секции маркетинга) необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.

Также для того, чтобы улучшить маркетинговую деятельность на предприятии, я предлагаю в отделе маркетинга разработать специальную компьютерную программу для того, чтобы данные от маркетинговых исследований учитывались централизованно и можно было проследить изменение покупательского предпочтения, спроса, цена на продукцию фирмы ООО «Троицкое». Это позволит предприятию с более полной точностью отслеживать изменения на рынке и реагировать на изменения происходящие на рынке.

Вывод: В данном разделе было отмечено, что даже при стабильной работе предприятия и наличия возможности роста, существуют угрозы для стабильного функционирования предприятия. Предложены меры, методы и мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии и предупреждения потерь.

Заключение

Данная курсовая работа была посвящена тактике и стратегии маркетинга на предприятии.

В ходе курсовой работы были освещены теоретические вопросы, связанные с данной темой, освещены мысли различных авторов. Основные исследования по данной теме проводились по предприятию хлебобулочной отрасли – ООО «Троицкое». В работе была представлена четкая организационная структура предприятия. Оценена внутренняя, внешняя и конкурентная его среда. Произведен анализ существующей тактики и стратегии маркетинговой деятельности на предприятии. Были приведены основные финансовые показатели деятельности данного предприятия за два года. Рассчитаны показатели экономической деятельности, на основе приведенных данных, составлен SWOT-анализ для предприятия ООО «Троицкое», который необходим для разработки и внедрения новой тактики и стратегии маркетинга на исследуемом предприятии.

В результате оценки тактики и стратегии, сделан вывод об улучшении экономического состояния предприятия, его финансовых показателей и коэффициентов. Всё это, ещё раз, обуславливает необходимость разработки, внедрения, улучшения и контроля тактики и стратегии маркетинговой деятельности на предприятии, что предоставляет немало выгод. Например, таких:

* Планирование стратегии поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно.
* Оно ведет к более четкой координации предпринимаемых фирмой усилий.
* Оно ведет к установлению показателей деятельности для последующего контроля.
* Оно заставляет фирму четче определять свои задачи и установки.
* Оно делает фирму более подготовленной к внезапным переменам.

Стратегическое планирование бизнеса включает в себя определение бизнес-цели, анализ возможностей и внешних угроз, анализ внутренних сильных и слабых сторон, формулирование стратегии, (в частности, возможности создания стратегических союзов), разработку программ поддержки, реализацию программ, установление обратной связи и осуществление контроля.

Обобщая вышесказанное, нужно отметить огромную роль процесса маркетингового стратегического планирования и разработки тактики в жизнедеятельности любого предприятия. На основе тщательного анализа рыночных факторов и выбора правильной стратегии, отечественные предприятия могут преодолеть негативные тенденции развития, повысить конкурентоспособность и не потерять своё место на рынке.

Список использованной литературы

1. Закон Украины «О рекламе» // ВВ Ради України, 1991, № 14
2. Постанова Кабінета Міністрів України про затвердження Положення про раду з питань реклами // 2008.
3. Аесэль Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М., 2008;- с 235
4. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». – М.: Фолиум, 2008; - с 67
5. Амблер Т. Практический маркетинг. Теория и практика менеджмента. – Спб.: Питер», 2004; - с 23
6. Бандурин А.В., Чуб Б.А. Стратегический менеджмент организации. – М.: Приор, 2004; -с 467
7. Введение в рыночную экономику: Под ред. А.Я. Лившица, И.Н. Никулиной. – М.: Высш. шк., 2004; - с 234
8. Герчикова М.А. Практический менеджмент. – М.: – 2006; - с 89-91
9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. – М.: Дело, 2005; - с 132
10. Горовой А.А., Сорокин В.В. Российский директор в рыночной экономике: практический маркетинг для руководителей промышленных предприятий. – М.: Экономика, 2006; - с 154
11. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие. – М., ИНФРА-М., 2004; - с 201

Дихтль Е., Хершген Х.   Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минько. – М.: Высшая школа, 2008;-с 124

1. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива Гольцов А. Принципы организационного построения стратегического маркетинга на промышленном предприятии. //Маркетинг. – 2006. – № 6;-с 142
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005; - с 123
3. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2007; - с 201
4. Котлер Ф. основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростингер, 2006; -с 99-123

17. Планирование стратегии / Под ред. А.Н.Романова. – М.: ЮНИТИ 2006; -с 145-146

18. Правила рынка / Под ред. проф. В.Д.Щетинина. – М.: Междунар. Отношения, 2004; - с 203

19. Тренев Н. Н. Структура предприятия: диагностика и управление. М.: Приор, 2005; - с 104

20. Хлусов В.П. основы маркетинга. М., «Издательство ПРИОР», 2004; - с 76,84

21. Эрмашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007; - с 34,67,111

22. Актуальні проблеми економіки/ журнал.- 2009- № 5.- с, 8-11

23. Экономика предприятия/ журнал – 2009.- № 7 - с 4,6

24. Стратегии / журнал- 2009.- № 3, с 6-8

25. Маркетинг, Менеджмент/журнал- 2009.- № 6, с 4-7

Приложение A

Додаток до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Коди | | |
|  | Дата (рік, місяць, число) |  |  | 01 |
| Підприємство \_\_\_ООО «Троицкое»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | за ЄДРПОУ | 20678324 | | |
| Територія \_\_\_\_\_Гагаринский район\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | за КОАТУУ | 45585364010 | | |
| Форма власності \_\_\_частная\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | за КФВ | 20 | | |
| Орган державного управління \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | за СПОДУ | 4586 | | |
| Галузь \_\_\_\_\_хлебобулочные изделия\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | за ЗКГНГ | 71330 | | |
| Вид економічної діяльності \_\_\_\_\_производство\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | за КВЕД | 44.30.7. | | |
| Одиниця виміру : тис. грн. | Контрольна сума |  | | |

Адреса \_г. Севастополь, ул. Косарева 4\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

БАЛАНС

за \_\_\_\_\_01. 01.\_\_200 \_8 р.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форма № 1 | код за ДКУД | 1801001 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| І. Необоротні активи |  |  |  |
| Нематеріальні активи: |  |  |  |
| Залишкова вартість | 010 | 57 | 32 |
| Первісна вартість | 011 | 102 | 93 |
| Накопичена амортизація | 012 | 30 | 47 |
| Незавершене будівництво | 020 |  |  |
| Основні засоби: |  |  |  |
| Залишкова вартість | 030 | 2185 | 2046 |
| Первісна вартість | 031 | 4448 | 4510 |
| Знос | 032 | 2263 | 2464 |
| Довгострокові фінансові інвестиції: |  |  |  |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 040 |  |  |
| інші фінансові інвестиції | 045 |  |  |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 050 | 11 | 4 |
| Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості | 055 |  |  |
| первісна вартість інвестиційної нерухомості | 056 |  |  |
| знос інвестиційної нерухомості | 057 |  |  |
| Відстрочені податкові активи | 060 | 74 | 100 |
| Інші необоротні активи | 070 |  |  |
| Усього за розділом І | 080 | 9017 | 8696 |
| ІІ. Оборотні активи |  |  |  |
| Запаси: |  |  |  |
| виробничі запаси | 100 | 81 | 125 |
| Поточні біологічні активи | 110 |  |  |
| незавершене виробництво | 120 |  |  |
| готова продукція | 130 |  |  |
| Товари | 140 | 126 | 217 |
| Векселі одержані | 150 |  |  |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: |  |  |  |
| чиста реалізаційна вартість | 160 | 6 | 8 |
| первісна вартість | 161 |  |  |
| резерв сумнівних боргів | 162 |  |  |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: |  |  |  |
| з бюджетом | 170 |  |  |
| за виданими авансами | 180 |  |  |
| з нарахованих доходів | 190 | 132 | 154 |
| із внутрішніх розрахунків | 200 | 56 | 62 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 210 |  |  |
| Поточні фінансові інвестиції | 220 |  |  |
| Грошові кошти та їх еквіваленти: |  |  |  |
| в національній валюті | 230 | 4780 | 3200 |
| в іноземній валюті | 240 |  |  |
| Інші оборотні активи | 250 |  |  |
| Усього за розділом ІІ | 260 | 5520 | 4600 |
| ІІІ. Витрати майбутніх періодів | 270 | 29 | 11 |
| Баланс | 280 | 10883 | 8277 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| І. Власний капітал |  |  |  |
| Статутний капітал | 300 | 3000 | 2650 |
| Пайовий капітал | 310 |  |  |
| Додатковий вкладений капітал | 320 | 192 | 192 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 350 | 1604 | 130 |
| Неоплачений капітал | 360 | ( ) | ( ) |
| Вилучений капітал | 370 | ( ) | ( ) |
| Усього за розділом І | 380 | 4730 | 4500 |
| ІІ. Забезпечення таких витрат і платежів |  |  |  |
| Забезпечення виплат персоналу | 400 |  |  |
| Інші забезпечення | 410 |  |  |
| Цільове фінансування | 420 |  |  |
| Усього за розділом ІІ | 430 | 0 | 0 |
| ІІІ. Довгострокові зобовязання |  |  |  |
| Довгострокові кредити банків | 440 |  |  |
| Інші довгострокові фінансові зобовязання | 450 |  |  |
| Відстрочені податкові зобовязання | 460 |  |  |
| Інші довгострокові зобовязання | 470 |  |  |
| Усього за розділом ІІІ. | 480 | 0 | 0 |
| ІV. Поточні зобовязання |  |  |  |
| Короткострокові кредити банків | 500 |  |  |
| Поточна заборгованість за довгостроковими зобовязаннями | 510 |  |  |
| Векселі видані | 520 |  |  |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 530 | 92 | 155 |
| Поточні зобовязання за розрахунками: |  |  |  |
| з одержаних авансів | 540 |  |  |
| з бюджетом | 550 | 260 | 168 |
| з позабюджетних платежів | 560 | 0 | 12 |
| зі страхування | 570 | 70 | 6 |
| з оплати праці | 580 |  |  |
| з учасниками | 590 |  |  |
| із внутрішніх розрахунків | 600 |  |  |
| Інші поточні зобовязання | 610 | 4682 | 3460 |
| Усього за розділом ІV | 620 | 5126 | 4006 |
| V. Доходи майбутніх періодів | 630 | 556 | 504 |
| Баланс | 640 | 10883 | 8277 |

Керівник Медякова Л.В.

Головний бухгалтер Польченко А.И.