СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………………..3

**ГЛАВА 1. Теоретические особенности маркетинга на предприятии**…6

* 1. Сущность и принципы маркетинга……………………………………6
  2. Цели и функции маркетинга……………………………………….....11
  3. Роль и место маркетингового отдела в деятельности предприятия.21
  4. Контроль маркетинговой деятельности……………………………..28

**ГЛАВА 2. Анализ системы маркетинга на предприятии ООО**

**«Хлебозавод Болдинский»**………………………………………………...31

2.1. Историческая справка………………………………………………… 31

2.2. Анализ структуры управления…………………………………………33

2.3. Анализ основных технико – экономических показателей

предприятия за 2008 год…………………………………………………….36

2.4. Анализ деятельности службы маркетинга предприятия……………..38

2.5. Система маркетинга на предприятии ООО

«Хлебозавод Болдинский»…………………………………………………..42

**ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**…………………………………………...50

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**……………………………………………………………..51

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**…………………………………………………52

**Введение**

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Маркетинг есть процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, продукции и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве нужном потребителю.

Необходимым звеном системы управления предприятий является маркетинговая деятельность. Именно она обеспечивает предприятию необходимый сбыт производимой продукции, что наполовину является залогом успешного его функционирования. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всего предприятия.

Задачами маркетинга являются: выбор товара, про­изводимого для рынка, определение его потребительских свойств; установле­ние качественных параметров производства; контроль за соблюдением дей­ствующих экологических и медицинских требований; обоснование объемов и сроков производства продукции; расчет необходимости привлечения дополнительных финансовых средств с указанием источников их получения (регламентация времени транспортировки, расчет процента есте­ственной убыли); требования к упаковке продукции; разработка бизнес-пла­на, условий проведения коммерческих операций, а также многое другое.

Эффективное управление производством в услови­ях неустойчивой конъюнктуры рынка предполагает организацию специализированной маркетинговой службы на пред­приятиях.

В настоящее время данная тема курсовой работы является актуальной**,** так как в развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, концентрируется внимание именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а следовательно, и прибыльность фирмы. Маркетинг является руководством к управлению, планированию, действию в условиях рыночной экономики. В этой связи необходимо разобраться в философии маркетинга в сравнении с философией сбыта.

Предметом исследования является маркетинг на предприятии.

Объектом исследования является предприятие ООО «Хлебозавод Болдинский»

Целью работы является изучение системы маркетинга в управлении предприятием.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Рассмотреть теоретические особенности маркетинга в управлении предприятием;

2. Провести анализ маркетинговой деятельности ООО «Хлебозавода Болдинский».

# 

# Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА

**НА ПРЕДПРИЯТИИ.**

**1.1Сущность и принципы маркетинга.**

Переход нашей страны на новую систему хозяйствования, конечно же, затронул и предприятия. Ранее руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора.

Ныне же политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке.

Маркетинг (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента предоставляемых сервисных услуг.

Маркетинг, как порождение рыночной экономики, является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проект­но-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректиро­вать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соот­ветствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходи­мую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из ре­зультатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

1. Надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
2. Создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
3. Необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

В чем состоят основные принципы маркетинга?

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

Методы маркетинговой деятельности (см. рис. 1) заключаются в том, что проводятся:

1. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

**Внешняя среда:**

Экономика;

Правовое регулирование;

Политика;

Соц-ая сфера;

Международные отношения и т.д.

**Внутренняя среда:**

Финансовая;

Технологическая;

Организационно-

структурная;

Кадровая и т.д.

**Цели предприятия:**

а) возвращение капиталовложений;

б) оплата труда персонала;

в) соц-ые обязанности перед обществом.

**Цели маркетинга:**

а) удовлетворение потребностей потребителей;

б) достижения превосходства над конкурентами;

в) завоевание доли рынка;

г) обеспечение роста продаж.

**ПЛАНИРОВАНИЕ:**

Новые товары

и их испытание

Выбор рынка Управление

(рынков) производством

товара

Прогнозирование

рынков

**Анализ:**

а) рыночной ситуации

б) покупателей

в) конкурентов

г) товара.

**Маркетинговые решения:**

Товар, место торговли, система формирования спроса и стимулирование сбыта, ценовая политика и т.д.

**Анализ и контроль** (рынка, покупателей, конкурентов, товара)

Рис. 1. Схема маркетинговой деятельности предприятия.

1. Анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
2. Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.
3. Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
4. Обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
5. Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.
6. Удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей среды.
7. Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

**1.2. Цели и функции маркетинга.**

Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

*Достижение максимально возможного высокого потребления.*

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства.

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: "Чем меньше - тем больше" и "немного - это здорово".

*Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.*

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

*Предоставление максимально широкого выбора*

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора. И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях избыток товара, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

*Максимальное повышение качества жизни.*

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из: 1) качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров, 2) качества физической среды и 3) качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить нелегко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Как показано на рис. 2, у каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны кем-то выполняться.

Производитель или обслуживающая организация

Компания или человек, выпускающие товары или услуги

Специалисты по маркетингу

Организация или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях

Оптовая торговля

Организация или люди, приобретающие продук­цию для перепродажи ее розничной торговле и/или промышленным организационным и коммерческим потребителям

Розничная торговля

Организация или люди, деятельность которых связана с продажей т/у конечным потребителям

**Основные субъекты в маркетинге**

Организации-потребители

Организация или люди, приобретающие товары или услуги для использования в своей деятельности

Конечный

Потребитель

Семья или человек, который покупает товары или услуги для личного семейного или домашнего потребления

Рис.2. Выполнение маркетинговых функций

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

Кроме того маркетинговый отдел занимается исследованием конкурентов.

Первым этапом в исследовании конкурентов должна явиться оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия).

Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку.

При правильно проведенном исследовании, возможно, открыть недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии, несомненно, скажется на прибыли и развитии фирмы.

Изучение фирменной структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях. Кто же такие поставщики? Поставщик – это отдельное лицо либо организация, поставляющая предприятию необходимое сырье, оборудование, информацию.

Также исследование фирменной структуры рынка включает в себя изучение транспортных компаний, страховых организаций и др. Это помогает фирме сразу почувствовать себя уверенней на зыбкой почве еще неосвоенного рынка.

Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

На данном этапе маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара.

Для функционирования предприятия необходимо, чтобы произведенная продукция была сбыта покупателям.

Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании, несомненно, увеличит прибыль компании.

**Каналы распределения товаров**

Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Канал сбыта (распределения) товара - это организация либо человек, занимающийся продвижением и обменом конкретного товара (нескольких групп товаров) на рынке.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции.

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обусловливающих использование посредников, можно выделить следующее:

* организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
* создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения;

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него - к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукцию через систему посредников. Возникают и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

**Методы сбыта товаров**

Отнюдь не зря выше было рассмотрено понятие канала сбыта продукции. С этим понятием соотносятся понятия протяженности, и ширины канала сбыта.

Протяженность канала сбыта - это число участников сбытового процесса, то есть число посредников во всей сбытовой цепочке. Различают несколько уровней протяженности, простейшие из которых следующие: производитель — розничные продавец — потребитель и производитель— оптовый продавец — розничный продавец — потребитель. Сюда включается понятие оптового метода сбыта.

Ширина канала сбыта - это количество независимых объектов сбытового процесса в определенной его стадии, например количество оптовых продавцов товара.

Оптовый метод сбыта товара

Оптовая торговля охватывает по существу всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления. Как правило, при оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Закупки оптом осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи низовым оптовым организациям, предприятиям розничной торговли.

Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителя на производителя, появляются реальные возможности добиться соответствия между спросом и предложением, обеспечить каждому потребителю возможность приобретать продукцию в пределах своих финансовых возможностей и в соответствии с потребностями.

В свою очередь, изготовитель сам подбирает потребителя, а значит сам должен, определять ассортимент и объемы производимой для рынка продукции исходя из складывающейся конъюнктуры.

Маркетинг как форма программно-целевого подхода к организации товарно-сбытовой деятельности предприятия достаточно органично вписывается в формирующийся хозяйственный механизм.

Для реализации этих задач предприятие должно осуществлять следующие виды деятельности:

исследование рынка и его элементов;

разработку и планирование ассортимента;

формирование спроса и стимулирование сбыта;

планирование и организацию торгово-сбытовой деятельности.

Каждая из этих функций имеет большое практическое значение, а в совокупности они обеспечивают успешную реализацию принципов маркетинга.

Процесс планирования ассортимента изделий является важным этапом маркетинговой деятельности. Правильно выбранная ассортиментная политика - один из ключевых факторов успеха предприятия в рыночной деятельности.

Использование принципов маркетинга в корне меняет сложившуюся плановую систему, давая ей совершенно новые ориентиры.

Новая система планирования должна ориентироваться на состояние рынка и перспективы его развития, на требования покупателей, базироваться на изучении жизненного цикла товара, управлении уровнем конкурентоспособности, политики нововведений, ценовой политике.

Для осуществления основных функций маркетинга и координации работы всех остальных служб предприятия необходимо создать специальное подразделение, численность и структура которого зависит от характера выпускаемых товаров, финансовых и кадровых возможностей и др.

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Реклама

Реклама - любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

«Реклама - это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения». В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.

В рамках маркетинга реклама должна: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта. В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (реклама фирмы-экспортера, компетентности ее персонала и т. д.) и товарной (т. е. рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие, более оригинальные идеи.

Хотя расходы на рекламу значительны, особенно при публикации объявлений в зарубежной прессе, участии на выставках и ярмарках и т. д., затраты эти вполне оправданны. Во-первых, отпущенные на рекламу средства включаются в калькуляцию цены товара, и продажа их соответствующего количества компенсирует затраты. Во-вторых, без рекламы торговля, как правило, идет вяло, приносит убытки, нередко многократно превосходящие расходы на рекламу

**1.3. Роль и место маркетингового отдела в деятельности предприятия**

Эффективное управление производством в услови­ях неустойчивой конъюнктуры рынка предполагает организацию специализированной маркетинговой службы на пред­приятиях.

Обобщенная схема, характеризующая место и роль маркетинго­вых служб предприятия, представлена на рис. 3. В этой схеме не представлены кон­кретные структурные звенья предприятия, а указаны только важ­нейшие с точки зрения маркетинга функции управления. Руково­дитель маркетинговых служб выполняет опосредующие функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимаю­щимися разработкой продукта, его производством, стимулирова­нием продаж, распределением, продажей, послепродажным обслу­живанием и потребителями продукции. При этом руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращая в первую очередь внимание на деятельность конкурентов.

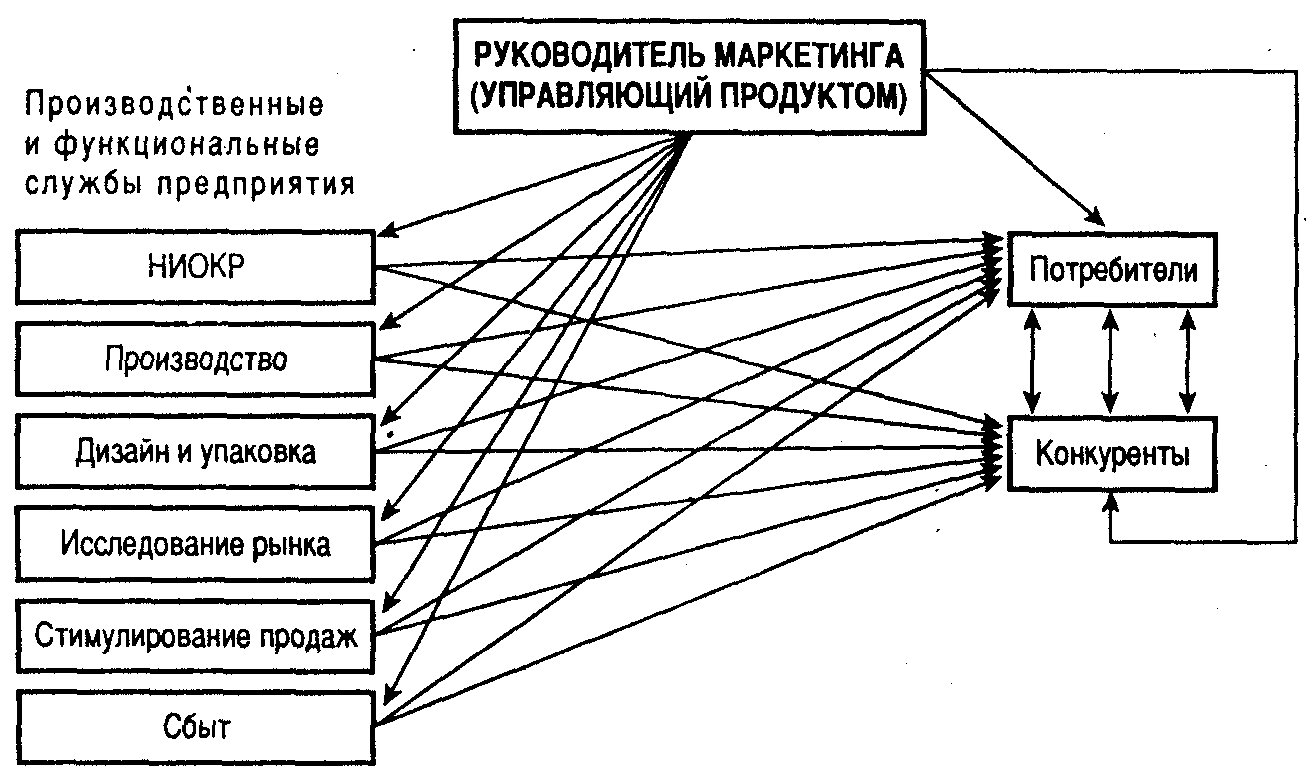


Рис. 3. Место и роль маркетинга в системе управления предприятием

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого, определять направление со­вершенствования своей деятельности, доводить эту информацию до всех других подразделений предприятия. Таким образом, разра­ботчики получают от маркетинговых служб информацию о разви­тии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенство­вать выпускаемую продукцию, и какую новую разрабатывать. Про­изводственники узнают, какой должен быть ассортимент выпуска­емой продукции, каковы сроки ее обновления. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, получен­ной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цены. Кадровая служба соответственно решает вопросы увольне­ния и найма, переквалификации и т.д. В то же время служба мар­кетинга должна точно представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия. Рассмотренная схема очень важна как база, основа маркетинговой деятельности. Исходя из этой основы, можно со­ставлять также и должностные инструкции. Это не означает, ко­нечно, что производственные и функциональные звенья предпри­ятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителя­ми, не изучают ситуацию у конкурентов и т.п.

Однако эта их деятельность направляется и координируется руководителем маркетинговых служб, сотрудники которых прово­дят также конкретные маркетинговые исследования.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, опре­деляющей техническую, производственную политику предпри­ятия, стиль и характер управления всей предпринимательской де­ятельностью. Специалисты по маркетингу находятся в начале, а не только в конце производственного цикла. Они должны установить и довести до каждого работника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт.

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

Исследования показывают, что в структуре управления марке­тинговой службой предприятий целесообразны следующие функциональные подразделения:

1. Маркетинговая группа (группа изучения рынка), которая создается на базе планово-экономического отдела хозяйств.

2. Служба сбыта для выполнения следующих функциональных задач: органи­зация продаж; сбор информации о потенциальных покупателях, изучение их вку­сов и потребностей; сбор информации о внешних и внутренних конкурентах; первичный анализ и систематизация собранной информации; организация рек­ламы; изучение стандартов качества и нормативно-правовых документов.

Функциональные задачи маркетинговой группы:

* постановка целей и задач предприятия с учетом тенденций развития на краткосрочный и ближайший периоды, дальнюю перспективу;
* анализ и оценка собственных возможностей предприятия, в первую очередь производственных, экономических, материально-ресурсных, кадровых;
* разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности приме­нительно к специфике и условиям своего предприятия;
* создание банка данных для систематизации и анализа всей коммерческо-экономической информации, по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта;
* ориентация производства на удовлетворение запросов потребителей,
* рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности предприятия;
* обучение персонала предприятия методам и принципам маркетинго­вой работы.

Организация деятельности маркетинговой группы зависит от многих фак­торов: размера предприятия, видов и объемов производимой продукции, ме­тодов ее сбыта и технического обслуживания, специфики рынков сбыта и групп покупателей, условий конкуренции.

Структура службы сбыта включает:

* специалистов по анализу и прогнозу конъюнктуры рынка для органи­зации рекламы, сбора информации о конкурентах, расчета индексов позиционной конкурентоспособности товаропроизводителей, обработ­ки информации, поступающей от сбытовых и производственных под­разделений, с целью подготовки оперативных анализов и прогнозов для руководства хозяйств;
* специалистов по организации продаж произведенной продукции че­рез мелкооптовую и розничную торговлю, сбору информации на рынке, продажам закупленной у населения продукции, перепродажи не­продовольственных товаров.

Служба сбыта должна приносить предприятиям прибыль от реализации, произведенной в других хозяйствах продукции, а также от самостоя­тельно проводимых посреднических операций.

Одна из основных задач системы управления маркетингом на предприятиях - защита от предпринима­тельского риска.

В оптовой торговле эту защиту целесообразно осуществлять путем заклю­чения специальных контрактов-сделок, предусматривающих возмещение упу­щенной прибыли вследствие инфляционных процессов при поставках продукции «вперед» с последующей их оплатой, а также спе­циальных положений, предусматривающих компенсацию упущенной прибыли за счет виновной стороны в случае нарушения заключенных договоров.

В мелкооптовой и розничной торговле эффективными будут следующие защитные мероприятия:

* предоставление агентам по сбыту и продавцам еженедельных котиро­вок цен с прогнозом тенденций их изменения на ближайшие 10 дней, а в период массового созревания урожая — через 2—5 дней;
* использование каналов мобильной связи с руководством в случае воз­никновения непредвиденных ситуаций;
* заключение долгосрочных контрактов только с наиболее опытными, проверенными сотрудниками;
* введение пороговой цены продажи.

Что касается структур управления маркетингом, то в настоящее время в отечественной и зарубежной практике получили распространение следующие направления.

Функциональная ориентация — как наиболее предпочтительный ва­риант для небольших предприятий, формирующих свою мар­кетинговую службу; при этом разнообразие производимой и продава­емой предприятием продукции, а также число рынков невелико. Функциональная организация маркетинга является наиболее простой, однако ее эф­фективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта, поскольку отсутствует лицо (кроме самого руководителя подразделения маркетин­га), отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.

Схема функциональной структуры управления маркетингом представлена на рис. 4.

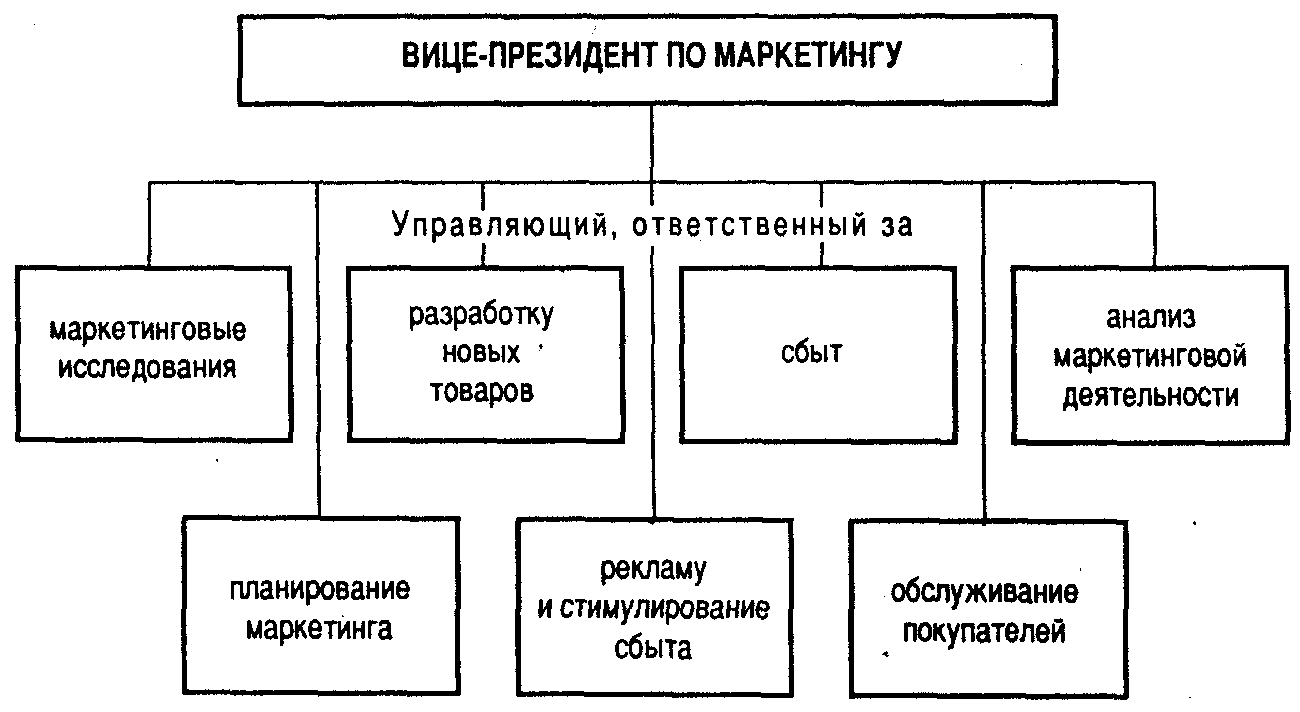


Рис. 4. Функциональная структура управления маркетингом

Товарная ориентация управления, которая заключается в том, что каждой продукции или группе сходных товаров назначается маркетолог; при такой ориентации маркетинга работники специализируются и имеют возможность координировать свои усилия для решения об­щих задач предприятия; она эффективна, когда требования к рекла­ме, организации сбыта и обслуживания существенно различны для каждого товара.

Преимущества данного типа структуры управления состоят в следующем:

* управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
* в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта, как пользующиеся повышенным спросом, так и ме­нее популярные у покупателей;
* легче выявлять способных сотрудников, так как они привлека­ются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой де­ятельности.

Однако данному типу структуры, особенно когда на пред­приятии параллельно существуют и функциональные маркетинго­вые службы, присущи и определенные недостатки:

* управляющий, ответственный за определенный продукт, не на­делен полномочиями, которые полностью соответствовали бы его деятельности;
* продуктовая организация часто требует больших затрат, чем ожидалось.
* у сотрудников продуктовых подразделений могут существовать двойные линии подчинения: своим непосредственным руково­дителям и руководителям функциональных маркетинговых служб.

Региональная ориентация структуры управления - за основу здесь берется специализация не по товарам, а по рынкам; она применятся, когда количество рынков велико, тогда как номенклатура продукции не слишком широка или достаточно однотипна и позволяет более глубоко изучать потребности покупателей, специфичные для каждого региона, более адекватно организовывать рекламу и стимулирование сбыта, учитывая местные особенности.

Стремясь свести к минимуму недостатки и воспользоваться достоинства­ми товарной и региональной ориентации, предприятия будут соответ­ственно стремиться к сегментной ориентации службы маркетинга.

Сегментная ориентация состоит в том, что каждый маркетолог отвечает за работу с определенным сегментом потенциальных покупателей.

Выбор перспективных сегментов рынка - один из важнейших вопросов, на решение которого должна быть нацелена система управления маркетингом предприятий. Это обусловлено тем, что государство со­кратило закупки продукции.

Таким образом, управление маркетингом в пред­приятиях предполагает создание специализированной маркетинговой службы, занимающейся вопросами производства и организа­ции сбыта продукции.

**1.4. Контроль маркетинговой деятельности предприятия**

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отдела маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности предприятия.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения. Цель контроля за выполнением годовых планов – убедиться, действительно ли предприятие вышло за запланированные на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры.

Во-первых, руководство должно заложить в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам.

Во-вторых, руководство должно проводить замеры показателей рыночной деятельности предприятия.

В-третьих, руководство должно выявлять причины любых серьезных сбоев в деятельности предприятия.

В-четвертых, руководство должно принимать меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами. А это может потребовать изменения программ действий и даже замены целевых установок.

Какими же конкретными приемами и методами контроля за выполнением планов пользуется руководство?

Четырьмя основными средствами контроля являются:

1. *Анализ возможностей сбыта* заключается в замерах и оценке фактических запродаж в сопоставлении с плановыми. Предприятие может начать с анализа сбытовой статистики. Одновременно предприятие должно проверить, все ли конкретные величины (товары), территории и прочие единицы разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота.
2. *Анализ доли рынка.* Статистика сбыта еще не говорит о положении предприятия относительно конкурентов. Предположим, что объем продаж растет. Рост этого может объясняться либо улучшением экономических условий, что благотворно сказывается на всех предприятиях, либо совершенствованием деятельности предприятия в сравнении с конкурентами. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка предприятия. Если доля эта увеличивается, конкурентное положение предприятия укрепляется, если уменьшается – предприятие начинает уступать конкурентам.
3. *Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом.* Контроль за выполнением годового плана требует удостовериться, что предприятие не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет предприятию держать маркетинговые издержки на нужном уровне. Наблюдение за отношением клиентов. Бдительные предприятия пользуются разными методами слежения за отношением к ним со стороны клиентов, дилеров и других участников маркетинговой системы. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношениями клиентуры являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы клиентов.

Корректирующее действие. Когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана, предприятие предпринимают корректирующее действие.

1. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности.

На первом этапе выявляют все издержки по продаже товара, его рекламе, упаковке, доставке и оформлению расчетных документов. На втором этапе выявляют суммы издержек по перечисленным видам деятельности в ходе торговли через каждый из интересующих каналов. Определив эти издержки, на третьем этапе готовят расчет прибылей и убытков по каждому в отдельности.

1. Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок предприятия имеющимся рыночным возможностям.

Время от времени предприятиям необходимо производить критические оценки их маркетинговой эффективности в целом. Каждое предприятие должно периодически переоценивать свой подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга.

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этого предприятия.

Ревизору маркетинга должна быть представлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами, коммивояжерами и прочими лицами, которые могут пролить свет на состояние маркетинговой деятельности предприятия. На основе собранной информации ревизор сделает ряд выводов и выдаст ряд рекомендаций. Иногда его выводы могут вызвать удивление, а то и шок среди руководства. Затем руководство решает, какие рекомендации представляются наиболее рациональными, а также каким образом и когда следует притворить их в жизнь.

# 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

# ООО «ХЛЕБОЗАВОД БОЛДИНСКИЙ»

## 2.1. Историческая справка[[1]](#footnote-1)

Хлебозавод № 1 построен в 1968 году. Первоначально на заводе было установлено 5 комплексно-механизированных линий на базе печей БН-50 производства Германской демократической республики. Мощность хлебозавода составляла 110 тн. в сутки в условном ассортименте.

В 70-е годы к хлебозаводу был сделан, пристрой, в котором расположился кондитерский цех. В нем были установлены 2 комплексно-механизированные линии по производству сладкой соломки на базе печей ПИК-8 и линии по производству затяжного печенья немецкой фирмы «Специаль».

В хлебном цехе были дополнительно смонтированы 6-я производственная линия для производства мелких штучных булочных изделий.

В 80-е годы проводилась планомерная замена основного технологического оборудования хлебного и кондитерского цехов. Были заменены все печи на новые, и в настоящее время в хлебном цехе установлено четыре комплексно-механизированные линии по производству подового хлеба на базе печей ППЦ-1250 производства Чехословакии и две универсальные механизированные линии для производства широкого ассортимента булочных, батонообразных изделий, сухарей, формового хлеба и т.д. Одна линия на базе печей БН-50, вторая с печью БН-25.

В кондитерском цехе установлена линия затяжного печенья с печью «Минел» производства Югославии, мощностью 1650 тн. в год, линия по производству сладкой соломки с печью ПИК-8, мощностью 400 тн. в смену, организован участок по производству кремовых кондитерских изделий (торты, пирожное), мучнистых кондитерских изделий (бисквиты, рулеты, слойки, пироги, кексы) с использованием в качестве основного технологического оборудования пекарских шкафов ШПСОМ-3 в количестве 5 штук и одной печи «Мулон-турба», мощность участка до 400 кг кондитерских изделий в смену.

Основными структурными подразделениями завода являются: хлебный цех, кондитерский цех, отдел сбыта.

Вспомогательные подразделения: отдел главного механика (котельная), главного энергетика, строительный участок, отдел снабжения, склад бестарного хранения муки, транспортный участок. В структуре хлебозавод имеет два фирменных магазина, 27 торговых киосков.

В настоящее время мощность хлебозавода по хлебу в условном ассортименте составляет 120 шт. в сутки, в планируемом ассортименте 64 тн. в сутки; фактически производственная мощность используется на 30% и составляет 30, 32 тн. хлебобулочных изделий в сутки.

В 1993 г. на хлебозаводе № 1 сменилась форма собственности, и было переименовано в товарищество с ограниченной ответственностью хлебозавод «Болдинский», с 1998 г. является закрытым акционерным обществом хлебозавод «Болдинский».

После закрытого акционерного общества хлебозавод «Болдинский» был преобразован в общество с ограниченной ответственностью хлебозавод «Болдинский».

## 2.2. Анализ структуры управления

Общество с ограниченной ответственностью «Хлебозавод «Болдинский», именуемое в дальнейшем «общество», создано путем преобразования в него закрытого акционерного общества «Хлебозавод «Болдинский» решением внеочередного собрания акционеров от 24 января 2005 года.

Участниками общества являются юридические и физические лица.

Целью деятельности общества является извлечение прибыли.

Предмет деятельности:

- производство подового  хлеба, универсальной линией по производству широкого ассортимента хлебобулочных изделий (батонов, булок, сухарей), линией по выработке формовых сортов хлеба;

- розничная и оптовая торговля;

- коммерческая и посредническая деятельность;

- оказание услуг населению;

- транспортные услуги и перевозка грузов,

- другие виды деятельности, не запрещенные законом

Общество является юридическим лицом по законодательству РФ и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

Общество осуществляет все виды внешнеэкономической деятельности в установленном законодательством порядке.

Органами управления Общества являются:

- общее собрание участников Общества;

- Генеральный директор (единоличный исполнительный орган).

Компания самостоятельно определяет структуру управления и устанавливает штаты, схема структуры предприятия представлена на рис. 5.

Руководство всей работой генеральный директор компании осуществляет через своих заместителей.

Генеральный директор возглавляет ООО «Хлебозавод «Болдинский», организует там работу и несет полную ответственность за состояние и длительность предприятия.

Также директор курирует бухгалтерию, работу юриста и коммерческого директора, который в свою очередь руководит подчиненными ему менеджерами и маркетинговым отделом.

Основные

подразделения

завода

Отдел маркетинга

Отдел сбыта

Кондитерский цех

Хлебный цех

Вспомогательные

подразделения

Отдел главного механика (котельная)

Отдел главного энергетика

Строительный участок

Склад бестарного хранения муки

Транспортный участок

Отдел снабжения

Рис. 5. Производственная структура предприятия

Маркетинговый отдел отвечает за обеспечение рекламы продукции дистрибьюторов ООО «Хлебозавод Болдинский», за продвижение этой продукции на рынке. Руководит маркетинговым отделом коммерческий директор.

Бухгалтерия выступает одним из структурных подразделений предприятия, возглавляется она главным бухгалтером. Ответственность за организацию бухгалтерского учета несет руководитель предприятия, он же назначает и освобождает от должности главного бухгалтера, несет ответственность за соблюдением методологических основ при ведение бухгалтерского учета.

Главный бухгалтер обеспечивает контроль и своевременное отражение на счетах бухгалтерского учета хозяйственных операций, формирует оперативную информацию и бухгалтерскую отчетность для ее предоставления в установленные адреса и сроки.

В структуре хлебозавод имеет два фирменных магазина, более 27 торговых киосков. В настоящее время мощность хлебозавода по хлебу в условном ассортименте составляет 120 шт. в сутки, в планируемом ассортименте 64 тн. в сутки; фактически производственная мощность используется на 30% и составляет 30, 32 тн. хлебобулочных изделий в сутки.

## 2.3. Анализ основных технико-экономических показателей

## предприятия за 2007-2008г.

Анализ основных технико-экономических показателей работы предприятия рассчитан и приведен в табл. 1.

Таблица 1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатель | 2007 г. | 2008 г. | Изменение | |
| Абсолютное | Относительное |
| 1 | Выручка, т.р. | 92339 | 103451 | +11112 | +12,03 |
| 2 | Себестоимость, т.р. | 78553 | 86251 | +7698 | +9,80 |
| 3 | Затраты на 1 руб. произведенной продукции | 0,77 | 0,82 | +0,05 | +6,49 |
| 4 | Среднегодовая стоимость ОПФ, т.р. | 10659 | 12241 | +1582 | +14,84 |
| 5 | Среднегодовой ФОТ, т.р. | 11962 | 15980 | +4018 | +33,59 |
| 6 | Среднемесячная заработная плата, т.р. | 2,19 | 2,66 | +0,47 | +21,46 |
| 7 | Среднесписочная численность персонала, чел. | 977 | 1 027 | +45 | +9,87 |
| 8 | Фондоотдача | 8,66 | 6,47 | -2,19 | -25,29 |
| 9 | Фондоемкость | 0,12 | 0,12 | +0 | +0,00 |
| 10 | Производительность труда | 202,49 | 206,49 | +4 | +1,98 |
| 11 | Валовая прибыль, т.р. | 13786 | 17200 | +3414 | +24,76 |
| 12 | Чистая прибыль, т.р. | 4243 | 4478 | +235 | +5,54 |

По данным основных технико-экономических показателей и результатам их анализа можно сделать вывод о том, что предприятие работает стабильно, без убытка.

За отчетный период выручка ООО «Хлебозавод «Болдинский» увеличилась на 11112 тыс. руб. (с 92339 т. р. до 103451 т.р.), что составило 12,03% по сравнению с предыдущим годом. Себестоимость продукции увеличилась на 7698 тыс. руб. (с 78553 тыс. руб. до 86251 тыс. руб.) и составило в 2006 году 9,8%. Затраты на 1 руб. произведенной продукции, оказанных услуг выросли на 0,05% (с 0,77 до 0,82), что связано с увеличением производительности труда на 4% (с 202,49 до 206,49). С ростом производительности труда создаются реальные предпосылки для повышения уровня его оплаты.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов увеличилась в рассматриваемом периоде с 10659 тыс. руб. до 12241 тыс. руб. (на 14,48%). Для обобщающей характеристики эффективности и интенсивности основных средств был проведен анализ следующих коэффициентов:

* Фондоотдача: уменьшилась с 8,66 до 6,47.
* Фондоемкость: осталась на неизменном уровне и составила 0,12.

За счет вышеперечисленных факторов наблюдается увеличения валовой прибыли на 24,76 % (с 13786 тыс. руб. в предыдущем году до 17200 тыс. руб. в рассматриваемом периоде) и чистой прибыли на 5,54 % (с 4243 тыс. руб. в предыдущем году до 4478 тыс. руб. в рассматриваемом периоде).

## 

## 2.4. Анализ деятельности службы маркетинга предприятия

В процессе перехода к рыночным отношениям в период с 1985 по 1995 претерпела изменение организационная структура предприятия.

Было образовано новое структурное подразделение: отдел маркетинга и развития (ОМиР).

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Хлебозавод «Болдинский» определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами - это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. Любая оргструктура управления маркетингом должна строится на основе следующих размерностей: функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. На ООО «Хлебозавод «Болдинский» служба маркетинга построена по функциональному принципу организации.

Предприятием бала выбрана структура данного типа, т.к. она целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы. Функциональная организация маркетинга ООО «Хлебозавод «Болдинский» базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Но функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. В целом же такая структура является достаточно приемлемой и эффективной формой организации, но только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий.

Службы маркетинга на ООО «Хлебозавод «Болдинский» занимается маркетинговой проработкой осваиваемых видов продукции. При этом Отдел маркетинга и развития работает с упором на внутренний рынок в основном с целью расширения продаж.

Служба маркетинга предприятия, при взаимодействии с подразделениями предприятия является одним из основных инициаторов, координаторов и несет полную ответственность за предложение и обоснование коммерческой целесообразности разработки и производства нового продукта, а также коммерческую реализацию нового изделия. Служба маркетинга согласует технические мероприятия по улучшению качества продукции и процессов производства.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого, определять направление совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнении планов и программ маркетинговой деятельности. Доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений предприятия. Таким образом, разработчики получают от маркетинговой службы информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию и какую новую разрабатывать. Производственники узнают, какой должен быть ассортимент выпускаемой продукции, каковы сроки обновления продукции. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цены. Кадры соответственно решают вопросы увольнения и найма, повышения квалификации и др.

В то же время служба маркетинга должна точно представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия. Исходя из схемы организации маркетинга, можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, конечно, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов и т.п. Однако эта их деятельность направляется и координируется руководителем маркетинговой службы, сотрудники которой проводят также конкретные маркетинговые исследования. Руководитель маркетинговой службы выполняет функции посредника между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением хлебобулочных и кондитерских изделий до потребителей и потребителями продукции. При этом руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращает в первую очередь внимание на деятельность конкурентов.

Таким образом, маркетинг на предприятии ООО «Хлебозавод «Болдинский» является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу должны довести до каждого работника предприятия, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуется этот продукт.

Специалисты отдела маркетинга должны иметь возможность получить быструю и квалифицированную юридическую консультацию. Имеются законодательные акты и другие официальные документы, относящиеся к разным аспектам хозяйственной и коммерческой деятельности- разработке нового изделия, производству, определению цен, упаковке, рекламе и т.д.

Существуют, кроме того, законы и инструкции по патентному делу, регистрации товарных знаков, лицензионным соглашениям, рекламациям и претензиям покупателей, а также юридические нормы по вопросам ограничительной торговой практики, монополистических соглашений, покупки и продажи в рассрочку, соглашений и цен, и т.д.

Руководители отдела маркетинга особенно заинтересованы в выявлении и найме хороших специалистов. В настоящее время ощущается острая нехватка обученных и опытных специалистов по маркетингу, и поэтому их работа должна хорошо оплачиваться. Лица, отвечающие за приглашение, опрос и выбор возможных кандидатов, должны иметь ясное представление о характере будущей работы соискателя, его статусе, служебных взаимоотношениях с остальными сотрудниками отдела, перспективах роста и необходимой для выполнения данной работы профессиональной и общеобразовательной подготовке, личных качествах, способностях и опыте работы.

Отделу маркетинга необходимо поддерживать тесные контакты с отделом кадров для того, чтобы подготовить четкое описание должностных обязанностей каждого из сотрудников и требований, которым должны отвечать соискатели. Характер инструктажа и, если необходимо, программа обучения новых работников также должны вырабатываться совместно отделом маркетинга и отделом кадров. В то время как общий инструктаж обычно проводится отделом кадров, специальная подготовка по вопросам маркетинга является обязанностью отдела маркетинга.

Необходимо отметить, что маркетинговая служба оказывает значительное влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия. Активизируется работа маркетинговой службы предприятия ООО «Хлебозавод «Болдинский» по поиску новой перспективной продукции, а также по реализации выпускающейся.

## 2.5. Система маркетинга на предприятии

## ООО «Хлебозавод «Болдинский»

Маркетинговая политика предприятия.

Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Принимая решение о том, как удовлетворить нужды покупателей, Отдел маркетинга и развития на ООО «Хлебозавод «Болдинский» разрабатывает свою систему маркетинга, или определенное сочетание главных его элементов, больше известное под названием 4«пи».

###### Исследование рынка

Астрахань – город с постоянно возрастающей численностью населения. Производство хлеба и хлебобулочных изделий в расчете на 1 человека – 300-330 грамм в сутки. Созданные мощности обеспечивают потребность населения на 80-90%. В период, когда один из хлебозаводов останавливается на ремонт, остро чувствуется недостаток хлеба в городе. Готовая продукция развозится по торговым точкам централизованно и порою черствой. Горячий хлеб продается в магазинах рядом с хлебозаводом и не каждый может его купить. Анализ показывает, что особого внимания требует проблема обеспечения населения хлебобулочными изделиями. В труднодоступных частях города и области практически отсутствуют в продаже хлебобулочные изделия в мелкой расфасовке.

Ожидаемый отпуск цен на этот вид продуктов питания позволяет создать реальный рынок этого ранее монополизированного бывшими госпредприятиями товара и при продуманной организации работы даёт реальную возможность создать высокорентабельное производство. Основная проблема - получение современного высокопроизводительного оборудования, позволяющего выпускать высококачественные изделия.

При проведении общего анализа сбыта продукции, основные полученные данные отражены в таблице 2.

Таблица 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели анализа | Отчетный год | | Предыд. год | |
| план | факт | план | факт |
| 1. Объем сбыта, тыс. руб. 2. Прибыль, тыс. руб. 3. Число потребителей, чел. | 12345  4519  1764 | 10214  4102  1506 | 7321  2987  1480 | 8769  3447  1497 |

Можно сделать вывод, что число потребителей продукции, производимой ООО «Хлебозавод Болдинский» постоянно возрастает. Вследствие чего на предприятии увеличивается объем сбыта и прибыль.

Исследование продукта

ООО «Хлебозавод Болдинский» предлагает выпуск хлебобулочных и кондитерских изделий, вырабатываемых из высокосортной муки, отличающихся:

* хорошим вкусом
* высокой калорийностью
* легкостью усвоения
* реализацией в фасовочном виде
* медленно черствеющих.

Для улучшения вкуса и аромата добавляются ароматические вещества и пряности (ванилин, корица, мята, тмин и т.д.). Внешний вид изделия привлекателен для покупателя. В результате маркетингового исследования, проведенного Отделом маркетинга и развития в 2008 году, выяснилось, что наиболее важными критериями (Рис. 6) при покупке хлеба являются: свежесть (25%), вкус (18%), внешний вид (17%), полезность (16%), цена (15%), упаковка (9%)



Рис. 6. Критерии важности при покупке х/б изделий (%)

Что касается предпочтений покупателей (рис.7) по видам хлебобулочных изделий, то наибольшей популярностью пользуются: подовый – 28%, формовой белый – 26%, батоны – 25%, булочки и сдоба 13%, круглый белый – 5%, диетический зерновой – 3%.



Рис.7. Предпочтения покупателей по видам х/б изделий (%)

Динамика изменения потребления хлебной продукции подтверждает рост популярности подового, батонов, формового белого хлеба, а также незначительный (+3%) прирост потребления диетического зернового хлеба (видимо, ввиду увеличения количества людей с заболеваниями желудочно-кишечного тракта и эндокринной системы). На 4% меньше стали употреблять сдобы вследствие более высоких цен на такие изделия и на 5% меньше стали покупать белого формового хлеба.

Что касается кондитерских изделий, наибольшим предпочтением пользуются (рис.8): пряники -32%; изделия из слоёного теста – 20%; овсяное печенье- 19%; бисквиты, рулеты, кексы – 16%; изделия из песочного теста- 13%.



Рис. 8. Предпочтения покупателей по видам кондитерских изделий

Учитывая, что нашим основным покупателем является население с низкими и средними доходами, следует уделить особое внимание именно пряникам, изделиям из слоёного теста и овсяному печенью.

Что касается предпочтения места покупки, опрос покупателей дал следующий результат (рис. 9)

63% покупателей предпочитают покупать хлеб в киосках;

29% покупателей покупает хлеб в магазинах;

остальная часть населения приобретает хлеб на рынке (6%) и в других местах (2%).



Рис. 9. Места приобретения х/б продукции потребителями

###### Исследование цен

Предельная цена - соответствует прямым (переменным) издерж­кам (С). Она позволяет покрыть издержки на замещение товара, т.е. ведет к нулевой предельной прибыли (Р), т.е. (Р=С). Абсолютно ясно, что это самая нижняя граница цены, ниже кото­рой предприятие не может опуститься. Продажи по цене, близкой к предельной, могут обеспечить полную загрузку производственных мощностей предприятия при условии, что оно способно осуществить продолжительный выпуск без падения цен на основном рынке. Здесь речь идет о ценовой дискриминации.

Цена безубыточности (техническая цена).

Техническая цена соответствует точке безубыточности. Она обес­печивает покрытие затрат на замещение и постоянных расходов при принятой гипотезе об объеме продаж:

Техническая цена (ТЦ) = Прямые (переменные) издержки (С) + Постоянные издержки(F), т.е.

ТЦ = С + F / E(Q) = 8,5+6812000 / 4007000= 8,5+1,7=10,2

где E(Q) - расчетный объем продаж.

Техническая цена обеспечивает полное покрытие расходов в рас­чете на конкретный объем продаж и неприменима к другим объемам.

Целевая (достаточная) цена (ЦЦ).

Целевая (достаточная) цена устанавливается путем введения неко­торой надбавки к технической цене, определяемой обычно относи­тельно инвестированного капитала (вложенного в разработку, довод­ку изделия). Целевая цена также исходит из гипотезы об определенном объеме продаж:

ЦЦ = С+ F/E(Q) = (r\*K)/E(Q)

Где К – величина инвестированного капитала

r – уровень отдачи на капитал, который считается нормальным.

ЦЦ = 0,3\*150000000 / 4007000 = 11,2

К=150000000

Проводя анализ конкурентов, необходимо отметить, что в настоящее время производством хлеба и хлебобулочных изделий занимаются 2 хлебозавода: Х/з «Болдинский» и «Трусовский» работающих в несколько смен и несколько мини - пекарен.

Основной вид продукции – хлеб из ржаной и пшеничной муки, батоны, нередко булки. Оборудование хлебозаводов достаточно изношено, требует капитальных вложений. Цены на продукцию устанавливают сами предприятия, включая в нее значительные накладные расходы. Несколько местных предпринимательских структур планируют проработку этого бизнеса в Астрахань. Ситуацию можно оценить как предпроектную проработку.

Производственные мощности минипекарен составляют 1600кг. в смену (смена – 12 часов).

Х/з «Трусовский».Данное предприятие специализируется на производстве хлеба высшего сорта, хлебобулочных и кондитерских изделий. Используется традиционное сырьё, оборудование – мини-пекарни. Рынок сбыта – город Астрахань: 40% - Трусовский район, 20% - Центральные районы, 40% - Кировский район города. Фирменная торговля осуществляется только через фирменные киоски.

**Сильные стороны:**

* Широкий ассортимент.
* Гибкая адаптация к запросам потребителей и изменение ориентации производства в зависимости от изменения потребностей рынка.
* Большой выбор мелкоштучной продукции.

**Слабые стороны:**

* Ориентация на производство изделий из муки только высшего сорта.
* Сравнительно небольшие объемы производства.

Х/з «Болдинский». Хлебозавод «Болдинский» ориентирован главным образом на производство хлеба 1-го сорта, отрубного, подового, пшеничного 2-го сорта, хлебцев докторских, мелкоштучной сдобы в широком ассортименте, батонов, кондитерских изделий (торты, пирожные), кваса, отрубей, сухарей. В настоящий момент объём производства колеблется от 8 до 11 тонн, причем нехватка сырья препятствует предприятию увеличить этот объём. Оборудование: ХПА-40 и новая печь ФТЛ. Используется традиционное сырьё.

**Сильные стороны:**

* Широкий ассортимент мелкоштучной сдобы.
* Высокое качество кондитерских изделий.

**Слабые стороны:**

* Небольшие объёмы производства.
* Устаревшее оборудование.

**Исследование продвижения**

Основным средством коммуникации на предприятии является реклама. Реклама - любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. В рамках маркетинга реклама на Хлебозаводе подготавливает рынок (потребителя) к благоприятному восприятию новых видов товаров; поддерживает спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара (ярким примером служит Хлеб Подовой); способствует расширению рынка сбыта. В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (реклама фирмы-экспортера, компетентности ее персонала и т. д.) и товарной (т. е. рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие, более оригинальные идеи.

# ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Выводы: На основании вышеприведенных фактов можно сказать, что маркетинговая служба хлебозавода «Болдинский» работает эффективно.

Целевым сегментом ООО «Хлебозавод «Болдинский» является обеспечение высокого качества производимой продукции при сохранении достаточно низкого уровня цен. Сильные стороны хлебозавода: КАЧЕСТВО – ДОСТАВКА – ЦЕНА – АССОРТИМЕНТ.

В меньшей степени на выбор партнеров именно этого предприятия влияет наличие упаковки, система скидок и внимание менеджера. Многие торговые точки предпочитают хлеб без упаковки, отмечая потерю вкусовых качеств и «хрустящей корочки». Поэтому решение маркетинговой службы в этой области оказалось правильным. Городской рынок хлеба насыщен и стабилен. Рынок хлебобулочных изделий имеет тенденцию к расширению за счет макроэкономических условий. Это происходит в основном за счет сокращения импорта аналогичной продукции и роста цен на неё, роста цен на сырьё внутри страны, резкого повышения цен на прочие продукты питания.

Предложения: Завоевание рынка следует проводить путем расширения ассортимента хлебобулочных изделий за счет разработки новых видов булочек и специфических хлебов, а также за счет усиленного продвижения с помощью рекламной компании уже разработанных видов продукции. Необходимо осваивать технологически новые виды хлебобулочных изделий и включать данные расходы в годовой бюджет маркетинга предприятия. Для этого включить в план технического развития установку технологического оборудования для производства кондитерских изделий из слоёного теста. При сохранении стабильно высокого качества выпускаемой продукции рассмотреть возможность корректировки ценовой политики для сохранения высокой рентабельности товаров. Постоянно повышать качество и эффективность маркетингово - сбытовой деятельности.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг как глобальная функция управления предприятием в условиях рынка дает предпринимателю, любому руководителю обширную базу вариантов выхода на положительные коммерческие результаты. Руководство организаций и предприятий, своевременно понявших необходимость познания в области маркетинга, подготовили для себя специалистов и руководителей данного профиля, и значительно эффективнее работают в условиях современного бизнеса. Однако возникает проблема измерения степени эффективности деятельности.

Маркетинг - наиболее «больное» место большинства российских предприятий. Проблема производства продукта уже давно отошла на второй план, а способность предприятия продавать произведенную продукцию является наиболее важным индикатором для потенциальных инвесторов. Учитывая, что большинство предприятий находятся в сложном финансовом положении необходимо начать с действий, которые не требуют значительных затрат. Обычно это меры организационно-управленческого характера, которые при целенаправленной реализации позволят предприятию значительно повысить эффективность службы маркетинга и сбыта. Безусловно, было бы желательно провести детальное исследование рынка, определить потенциал различных групп потребителей, оценить возможности компании и конкурентные преимущества, а также разработать новую маркетинговую стратегию, учитывающую эти преимущества и потенциал рынка. Если принять во внимание возможные различия в размере ресурсов предприятий, в продукции, которую они выпускают, в рынках, на которых они действуют, становится очевидным, что не может быть единой организационной структуры, рекомендуемой в виде некого стандарта для всех предприятий.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2000г.
2. Басовский Л.Е., Маркетинг: курс лекций, Москва- 2000г.
3. Голубков Е.П., Основы маркетинга, Москва -2004г.
4. Глитов Н.П. Маркетинг не предприятию М., 2007.
5. Гусев Ю.В. Стратегия развития предприятий. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2002г.
6. Дихтль Е., Хершген Х., Практический маркетинг, Москва –2000г.
7. Лебедев О.Т., Маркетинг: учебник, Москва - 2005 г.
8. Маяоров М.Л. Маркетинг. М., 2001.
9. Петров А.Н. Стратегическое планирование развития предприятия: учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006г.
10. Р.Б. Ноздрева, Маркетинг, Москва-2003 г.
11. Рябова Л.П. Работа маркетинговой службы. Санкт-Петербург, 2002г.
12. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг, Основы маркетинга, 2-е европейское издание, — Москва; 2007.
13. Ф. Котлер, Маркетинг менеджмент, 9-е международное издание, М., 2001г.
14. Экономика предприятий / Под ред. Грузинова В.П. – М., 2000 г.

1. Информация для анализа взята с астраханского экономического портала. www.zilkin.ru/promprod. [↑](#footnote-ref-1)