СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………….. | 3 |
| ГЛАВА I МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ………………..  | 5 |
|  | 1.1 | Роль, функции, основные принципы и методы маркетинга на предприятии……………………………………………………………… | 5 |
|  | 1.2 | Анализ потребителей и сегментация рынка……………………………. | 11 |
|  | 1.3 | Значение и задачи анализа маркетинговой деятельности…………….. | 20 |
|  | 1.4 | Инструменты маркетинга……………………………………………….. | 21 |
|  | 1.5 | Стратегия и организация службы маркетинга на ОАО «СУДОРЕМОНТ»…………………………………………………... | 23 |
| ГЛАВА II АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ………………………………………………………. | 30 |
|  | 2.1 | Цель, информационная база, структурно – логическая схема анализа платежеспособности предприятия……………………………………… | 30 |
|  | 2.2 | Общая оценка финансового состояния предприятия и пути его улучшения……………………………………………………. | 32 |
|  | 2.3 | Оценка финансовой устойчивости предприятия………………………. | 36 |
|  | 2.4 | Анализ показателей ликвидности и платежеспособности предприятия ……………………………………………………….…….. | 39 |
|  | 2.5 | Анализ доходности предприятия……………………………………….. | 40 |
|  | 2.6 | Прогнозирование банкротства предприятия…………………….……... | 45 |
|  | 2.7 | Оценка финансовой стабильности предприятия………………………. | 47 |
|  | 2.8 | Математическое моделирование финансового равновесия предприятия……………………………………………………………… | 51 |
| ГЛАВА III УПРАВЛЕНИЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬЮ  ПРЕДПРИЯТИЯ……………………………………………….. …… | 57 |
|  | 3.1 | Стратегия управления ФУ предприятия……………………………….. | 57 |
|  | 3.2 | Управление показателями ликвидности………………………………... | 62 |
| ГЛАВА IV ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ…………. ……. | 68 |
|  | 4.1 | Значение, задачи и основные методы прогнозирования……………… | 68 |
|  | 4.2 | Пути финансового оздоровления субъектов хозяйствования………… | 71 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………………… | 75 |
| ЛИТЕРАТУРА……………………………………………………………………….ПРИЛОЖЕНИЯ | 77 |

# ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях рыночной экономики, когда рыночная конкуренция становится более жесткой, в результате появления более совершенных методов и форм соперничества предприятий на рынке, исследования организаций службы маркетинга становятся все более необходимыми.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что предприятие – это основное и важнейшее звено в рыночной экономики. Изучение, анализ и финансовое регулирование показателей платежеспособности в настоящее время очень необходимо для предприятий, так как предприятие чаще всего экономически не развито не платежеспособно, не эффективно работают, не эффективно используют свою полученную прибыль, не эффективно вкладывают свои денежные средства. Данная проблема для нынешних предприятий в переходный период к рыночным отношениям очень актуальна, существенна и важна.

Целью данного исследования является изучение анализа и финансового регулирования показателей платежеспособности предприятия и на их основе выработка рекомендаций по усовершенствованию организации службы маркетинга, эффективности маркетингового управления на анализируемом предприятии. Для достижения данной цели дипломной работы в данном исследовании решаются следующие задачи:

1. Исследование организации службы маркетинга на анализируемом предприятии;
2. Анализ хозяйственно – финансовой деятельности предприятия;
3. Выработка рекомендаций и предложений по финансовому оздоровлению предприятия.

При выполнении данного исследования использованы данные учета и отчетности ОАО СРК «СУДОРЕМОНТ». ОАО «СУДОРЕМОНТ» платежеспособное, финансово – устойчивое предприятие осуществляет различные виды деятельности, разрешенные действующим законодательством: ремонт судов, морская перевозка грузов покупка и продажа рыбопродукции, инвестиционная деятельность, консалтинговая деятельность, лизинговая и другие виды деятельности. ОАО «СУДОРЕМОНТ» регулярно платит налоги, выплачивает рабочим и служащим предприятия заработную плату, премии, другие выплаты, выплачивает акционерам дивиденды, из прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и процентов за кредит.

При выполнении дипломной работы изучены: законодательная база и работы следующих ведущих экономистов: Бланка И.А., Котлер Ф., Ковалева В.В., Поддерегина А.Н., и др.

Дипломная работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка литературы и приложений.

# I МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

# 1.1 Роль, функции, основные принципы и методы маркетинга на предприятии

Маркетинг**-**это комплексная система организации произ­водства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение конкретных потребителей и получение прибыли на основе иссле­дования и прогнозирования товарного рынка.

Рассмотрим основные принципы маркетинга.

1. Нацеленность на коммерческий результат - овладение желаемой долей рынка на основе определенного срока, ресурсов и ответственности.
2. Комплексный подход к достижению выдвинутых фир­мой целей.
3. Максимальное приспособление к условиям и требова­ниям выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.
4. Долговременный "горизонт видения" своих целей и в соответствии с этим выбор направления деятельности.

Активность, наступательность, предприимчивость менед­жеров всех уровней повышает скорость восприятия новых идей, проблем и методов их решения.

Основным свойством маркетинга является производство и продажа тех товаров и услуг, которые обязательно будут куплены.

Методы маркетинга прошли длительный путь развития и они постоянно менялись, совершенствовались с учетом и в соот­ветствии с развитием рыночных отношений.

Выделяется в экономической литературе четыре периода развития маркетинга, каждый из которых имел свои приемы и способы. В данной главе курсовой работы кратко рассмотрим эти периоды:

1). *«Метод товарной ориентации»*(1860 – 1930 гг.)- означает стремление улучшить качество товара, исходя прежде всего из собственных представлений изготовителя о наборе полезных качеств товара, услуги. Вкусы и запросы покупателя были вторичны. Причина заключалась прежде всего в нехватке товара и как следствие этого - превышение спроса над предложением;

2). *«Метод сбытовой ориентации»,* (1930 – 1950 гг.) т.е. стремление обес­печить максимум продаж благодаря рекламе и дру­гим методам, привлекающим покупателя к приобре­тению товара. В этот период произошло обострение конкуренции, хотя еще имелся большой объем неудовлетворенного спроса;

3). *«Метод рыночной ориентации»* (1950 – 1960 гг.) заключается в выделе­нии товаров, пользующихся особым спросом из-за высокой потребительской стоимости и обеспечение максимума их продаж. В этот период рынок уже был насыщен и только большое разнообразие това­ров могло привлечь покупателя, который уже в этом периоде стал диктовать свою волю производи­телю товаров;

4). *«Метод – маркетинговое управление»* **(**1960 годы и по настоящее время)*,* который содержит в себе следующие приемы:

* долгосрочное (5-15 лет) перспективное планирова­ние действий фирмы;
* целенаправленные исследования рынка, товара и покупателей;
* использование комплексных методов формирования спроса и оптимизирования сбыта;
* ориентация на товары рыночной новизны, удовле­творяющие потребности тщательно рассчитанной группы возможных покупателей. Представляют интерес условия применения маркетинга на международном рынке:
1. глубокое насыщение рынка товарами, превышение предложения над спросом;
2. усиленная борьба за покупателя ввиду острой конку­ренции;
3. свободные рыночные отношения - от выбора рынка до определения цены;
4. свободная деятельность на предприятии по решению всех управленческих, финансовых, мотивационных вопросов.

Первые два условия являются очень важными. Так если в стране или ряде других стран не решены первые два условия, то внедрение маркетинга нецелесообразно, так как рас­ходы на маркетинг чрезвычайно велики.

Необходимо отметить, что важным исходным моментом успеха маркетинга является наличие современного, выгодного покупателю товара.

Термин «маркетинг» - в буквальном смысле процесс продвижения на рынок - не отражает в полной мере внутренней двойственности процесса и акцентирует более «активную» сторону маркетинга в сра­внении с «аналитической». Чтобы охарактеризовать эту двойственность, применяют термины «стратегический» и «операционный» маркетинг.

Рис. 1 – Двойственность маркетинга

Операционный маркетинг - этоактивный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использованиятактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации.

Рис. 2- Роль маркетинга в экономических операциях фирмы

Роль, которую играет маркетинг в экономических операциях фирмы, показана на рис. 2. Здесь приведены основные финансовые связи между четырьмя главными функциями управления (исследованиями и разработками, производством, маркетингом и финансами).

Основная цель операционного маркетинга - генерация доходов от продаж, т.е. целевой оборот. Это означает «продавать» и получать за­казы на закупку путем использования наиболее эффективных методов продаж при одновременной минимизации издержек. Цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу для отдела операций и в программу хранения и физического сбыта для отдела продаж. Таким образом, операционный маркетинг явля­ется определяющим элементом, который непосредственно влияет на краткосрочную рентабельность фирмы.

Активность операционного маркетинга - решающий фактор в деятельности фирмы, особенно на тех рынках, где конкуренция обо­стрена. Любой товар, обладающий даже превосходным качеством, до­лжен иметь цену, приемлемую для рынка, быть доступным в сбытовой сети, приспособленной к привычкам целевых потребителей, и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара и подчеркивающую его отличительные качества. Редки рыночные ситу­ации, при которых спрос превышает предложение, когда фирма хорошо известна потенциальным потребителям и отсутствует конкуренция.

Существует много примеров перспективных товаров, потерпевших фиаско на рынке в силу недостаточной коммерческой поддержки. Это особенно характерно для случаев, когда на фирмах преобладает «инженерный» настрой, т.е. господствует убежденность, что товар хорошего качества может сам по себе обрести признание, и фирме не­достает готовности адаптироваться к потребностям покупателей.

Операционный маркетинг - наиболее драматичный и наиболее видимый аспект маркетинга, главным образом ввиду важной роли, ко­торую играет деятельность по рекламе и продвижению товаров. Неко­торые фирмы пришли к марке­тингу через рекламу. Другие фирмы, например многие производители промышленных товаров, также ассоциируя маркетинг с рекламой, в течение долгого времени, напротив, считали, что маркетинг к их бизнесу не подходит.

Итак, маркетинг - это **коммерческий рычаг** фирмы, без которого даже наилучший стратегический план не может привести к удовлетворительным результатам. Однако очевидно, что без солидной стратегической базы абсолютно рентабельного операционного марке­тинга не бывает. Динамизм без мысли - просто неоправданный риск. Каким мощным ни был бы план операционного маркетинга, он не может создать спрос там, где отсутствует потребность, и не может сохранить направление деятельности, обреченное на исчезновение. Следовательно, для обеспечения рентабельности операционный маркетинг должен базироваться на стратегическом мышлении, которое в свою очередь опирается на потребности рынка и его ожидаемую эволюцию.

Стратегический маркетинг - это прежде всего анализпотребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желаетрешения проблемы,которое может обеспечить товар. Решение может быть обретено с по­мощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются.

Роль стратегического маркетинга - прослеживать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенци­альныерынки или ихсегменты на основе анализа потребностей, ну­ждающихся в удовлетворении.

Выявленные товарные рынки представляют собой экономические возможности,привлекательность которых следует оценить. Привлекательность товарного рынка количественно измеряется понятием потенциала рынка, а динамически характеризуется длительностью сво­его существования, илижизненным циклом. Для конкретной фирмы привлекательность товарного рынка зависит от ееконкурентоспособно­сти, иными словами, от ее способности удовлетворять потребности по­купателей лучше, чем соперники. Конкурентоспособность будет сущест­вовать до тех пор, пока фирма удерживаетконкурентное преимуществолибо благодаря особым качествам, отличающим ее от соперников, либо в силу более высокой производительности, обеспечивающей ей преимуще­ство по издержкам.

На рис. 2 показаны различные этапы стратегического маркетинга относительно других главных функций фирмы. Безотносительно к тому, «втягивается» ли товаррынком или«вталкивается» технологически,он должен пройти контроль стратегического маркетинга для оценки его экономической и коммерческой состоятельности. Согласованность между службой исследований и разработок (НИОКР), производством и стра­тегическим маркетингом играет в этом отношении решающую роль. Выбор рынка товара, являющийся результатом этого согласования, со­здает основу для определения производственных мощностей и принятия инвестиционных решений и, следовательно, жизненно важен для обес­печения равновесия всей финансовой структуры фирмы.

Таким образом, роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающиепотенциал для роста и рентабельности. Процесс стра­тегического маркетинга имеет средне - и долгосрочный горизонты; за­дачей его является уточнение миссии фирмы, определение целей, разра­ботка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля.

# 1.2 Анализ потребителей и сегментация рынка

Одним из первых стратегических решений, принимаемых фирмой, должно стать определение рынка, на котором она хочет вести конку­рентную борьбу. Этот выбор своего базового рынка подразумевает раз­биение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потреб­ностями и поведенческими или мотивационными характеристиками и создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности. Фирма может предпочесть обратиться ко всему рынку или сфокусиро­ваться на одном или нескольких специфичных сегментах в пределах сво­его базового рынка. Такое разбиение базового рынка обычно выполня­ется в два этапа, которые соответствуют двум различным уровням раз­деления рынка. Задача первого этапа, называемого макросегментацией, заключается в идентификации «рынков товара», тогда как на втором этапе, называемом микросегментацией, ставится цель выявить внутри каждого ранее идентифицированного рынка «сегменты» потребителей. Составив подобную схему базового рынка, фирма затем начинает оцени­вать привлекательность каждого рынка товара и/или сегмента и свою конкурентоспособность. В данной главе курсовой работы описы­вается общая методология сегментации рынка и представлены альтерна­тивные способы сегментации на национальном и международном уровнях.

АНАЛИЗ МАКРОСЕГМЕНТАЦИИ

Удовлетворить всех клиентов с помощью единственного товара или услуги на большинстве рынков практически невозможно. Различные по­требители обладают разнообразными желаниями и интересами. Это раз­нообразие вытекает из неодинаковости покупательских привычек и базо­вых различий в потребностях покупателей, а также выгод, которые они ищут от предлагаемых товаров и услуг. В индустриальных обществах по­купатели больше не расположены удовлетворяться товарами, рассчитан­ными на «среднего» покупателя. Они ищут решения, адаптированные к их специфичным проблемам. Перед лицом подобных ожиданий фирмы вынуждены оставлять стратегию массового маркетинга в пользу сфокусированных стратегий. Идентификация целевых групп потребите­лей и представляет собой процесс сегментации, который разбивает базо­вый рынок на части, однородные в отношении требований и покупатель­ских привычек. Процесс сегментации имеет для фирмы стратегическое значение, поскольку приводит к определению области ее деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения успеха на вы­бранных рынках. Способность сегментировать рынок - одно из самых главных умений, которым должна обладать фирма.

Реализацию стратегии сегментации рынка следует начать с определения миссии фирмы, которая описывает ее роль и главную фун­кцию в перспективе, ориентированной на потребителя. Следует поста­вить три фундаментальных вопроса.

* Каким бизнесом мы занимаемся?
* Каким бизнесом нам следует заниматься?
* Каким бизнесом нам не следует заниматься?

Чтобы ответить на эти вопросы в рыночной перспективе и избежать опасности «близорукого» подхода, определение бизнеса следует формулировать не в технических терминах, а в общих понятиях, т.е. в терминах «решения», устраивающего потребителя. Для этого нужно исходить из следующих принципов:

* Для покупателя товар - это польза, которую он приносит.
* Никто не покупает товар сам по себе. Требуется выполнение услуги или решение проблемы.
* Различные технологии могут дать одно и то же искомое решение.
* Технологии быстро изменяются, тогда как базовые потребности остаются стабильными.

Именно поэтому для фирмы с рыночной ориентацией важно определить свой бизнес в терминах родовой потребности, а не в тер­минах товара. Целесообразно сделать это в начале процесса стратегиче­ского анализа.

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа при­влекательности / конкурентоспособности применительно к каждому сег­менту. Фирма может рассмотреть различные стратегии охвата рынка

*— Стратегия концентрации, или фокуса*: фирма дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товара, функции или группы потребителей. Это стратегия специалиста, стремящегося к высокой доле рынка в четко определенной нише.

*— Стратегия функционального специалиста*: фирма предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например в фун­кции складирования промышленных товаров.

*— Стратегия специализации по клиенту:* фирма специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции.

*— Стратегия селективной специализации:* выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой; речь идет об оппортунистической стратегии, часто отражающей заботу о диверси­фикации.

*— Стратегия полного охвата:* предлагается полный ассортимент, удовлетворяющий все группы потребителей.

В большинстве реальных случаев стратегии охвата рынка могут быть сформулированы только по двум измерениям: функций и групп потреби­телей, - потому что, как правило, фирма владеет только одной опре­деленной технологией, даже если существуют и альтернативные техно­логии.

В каждом секторе активности различные конкуренты необязательно определяют свой базовый рынок одинаковым образом. Фирма, специали­зирующаяся на некотором товаре, может столкнуться с конкурентом, который специализируется на определенной категории клиентов, заинтересованных в том же товаре. Вероятно, первый конкурент, с учетом его объема производства, будет иметь преимущество в отношении затрат; второй, наоборот, будет более эффективным в части сбыта и обслуживания клиентов.

АНАЛИЗ МИКРОСЕГМЕНТАЦИИ

Задачей микросегментации является проведение более детального анализа разнообразия потребностей внутри рынков товара, идентифицированных на стадии макросегментационного анализа. По определению, потребители, соответствующие определенному рынку то­вара, заинтересованы в одной и той же базовой функции, например в из­мерении времени, если речь идет о часах. Тем не менее они могут иметь специфичные ожидания или предпочтения в отношении искомой функции или дополнительных услуг, которые ее сопровождают.

Проведение микросегментационного анализа состоит из четырех основных этапов.

*— Анализ сегментации:* разбить рынки товара на сегменты, однородные с точки зрения желательных достоинств товара и отлич­ные от других сегментов.

*— Выбор целевых сегментов:* выбрать один или несколько целевых сегментов, исходя из задач фирмы и ее специфичных возможностей;

*— Выбор позиционирования:* выбрать определенную позицию в каждом целевом сегменте в отношении ожиданий потенциальных по­требителей и с учетом позиций, занятых конкурентами.

*— Целевая маркетинговая программа:* разработать программу маркетинга, адаптированную к характеристикам целевых сегментов.

Для рынков потребительских товаров первый этап, разбиение рынков товара на однородные сегменты, может выполняться различными способами:

* на основе социально-демографических характеристик потребителей (социально-демографическая, или описательная, сегментация);
* на основе выгод, которые ищут в товаре потенциальные потребители (сегментация по выгодам);
* на основе стиля жизни, описанного в терминах активности, интересов и мнений (социально-культурная сегментация);
* на основе характеристик поведения при покупке (поведенческая сегментация).

Каждый из этих методов сегментации имеет свои достоинства и недостатки, которые кратко будут рассмотрены ниже.

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ СЕГМЕНТАЦИИ

Анализ разнообразия потребностей рынка завершается построением сетки сегментации, выделяющей, в соответствии с выбранными критериями, различные сегменты, к которым может адресоваться фирма, используя соответственно адаптированную маркетинговую программу. Теперь фирма должна принять решение о степени охвата рынка и, выбрав целевой сегмент (сегменты), позиционировать себя соответст­вующим образом. При этом всегда нужно поставить вопрос: были ли со­блюдены правила эффективной сегментации ?

Чтобы быть эффективной, сегментация должна удовлетворять трем группам условий: дифференцированной реакции, достаточности объемов сегментов, измеримости и доступности.

• Дифференцированная реакция

Это самое главное условие. Идентифицированные сегменты должны существенно различаться по своей чувствительности к маркетинговой ак­тивности фирмы. Отсюда следует, что используемые критерии сегмента­ции должны максимизировать различия между сегментами (условие неод­нородности) и минимизировать различие между покупателями внутри одного сегмента (условие однородности).

Следовательно, чтобы избежать опасности «каннибализма» между товарами одной фирмы, предназначенными для различных сегментов, между сегментами должны существовать значительные барьеры. Чем четче определен и явственнее различим характер товара, тем однороднее может быть сегмент.

• Достаточная величина

Идентифицированные сегменты должны быть крупными, т.е. представлять потенциал, достаточно значительный, чтобы оправдать раз­работку специальной маркетинговой стратегии. Это условие требует учитывать не только размер сегмента по количеству или по частоте по­купок, но также и продолжительность его существования.

Соблюдение этого условия часто подразумевает компромисс между двумя логиками, которые присутствуют на каждом предприятии: логикой маркетинга, которая стремится адаптироваться к разнообразию потребностей рынка и, следовательно, увеличить число сегментов, и ло­гикой производства, которая подчеркивает экономию на масштабе и пре­имущества стандартизации и, следовательно, стремится к крупным се­риям и массовому рынку.

• Измеримость

Чтобы осознанно выбрать целевой сегмент, нужно иметь возможность определить его размер, оценить покупательную способность потребителей и их основные характеристики в терминах покупательского поведения. Если примененный критерий сегментации слишком абстрактен, по нему трудно собрать перечисленные сведения. Например, если потенциальные покупатели - это фирмы средних размеров, сравнительно легко узнать их количество, географическое положение, объемы оборота и т.п. Если же критерием является восприимчивость к иннова­ции, положение становится значительно более трудным и, возможно, для измерения потенциала сегмента понадобится специальное исследование рынка. В этом слабость методов сегментации по выгодам и по стилю жизни, которые в отличие от описательной сегментации используют аб­страктные критерии.

* Доступность

Выделенные сегменты должны быть доступны, причем по возможности доступны селективно, чтобы именно на них можно было бы сконцентрировать усилия в области коммуникации и продаж. Существует два вида доступности.

— *Автоселекция покупателей.* Она может являться результатом позиционирования товара, свойства которого выбраны таким об­разом, чтобы селективно притягивать целевую группу. Автоселекция может также быть достигнута благодаря коммуникационной поли­тике: сообщение может достигать всех, но его содержание фактиче­ски приводит к селекции.

*— Контролируемый охват сегментов,* например путем сбыта товара че­рез торговые точки, наиболее посещаемые целевыми покупателями, или, в плане коммуникации, путем выбора средств с селективным охватом целевых групп.

С точки зрения фирмы, контролируемый охват является наиболее эффективным. Он становится возможным, как только будет четко установлен социально-демографический профиль сегмента. Это, однако, не всегда имеет место, особенно когда сегментация исходит из желаемых выгод и стиля жизни.

Анализ сегментации резюмируется в форме сетки сегментации, в которой сравниваются характери­стики идентифицированных сегментов.

После проведения анализа сегментации следующей задачей является принятие решения, какую стратегию охвата рынка избрать. Это в свою очередь определит товарную политику фирмы. На этой стадии можно выделить три главных стратегических направления.

Принимая стратегию «недифференцированного маркетинга», фирма игнорирует различия между сегментами рынка и решает рассматривать рынок как единое целое, не используя преимуществ ана­лиза сегментации. Она концентрируется скорее на том, что есть общего в потребностях покупателей, а не на их различиях. Смысл этой стратегии стандартизации в экономии на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе. В экономически благополучных странах эту стратегию становится все труднее защищать, поскольку очень редко удается добиться того, чтобы один товар или марка удовлетворили всех.

Согласно стратегии «дифференцированного маркетинга» фирма также принимает стратегию полного охвата рынка, но на этот раз с программами, адаптированными для каждого сегмента.

Согласно стратегии «концентрированного, или сфокусированного, маркетинга» фирма сосредоточивает свои ресурсы на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов. Это стратегия специализации, которая может быть основана на определенной функции (функциональный специалист) или на особой группе потребителей (специалист по потребителю).

Выбор любой из этих трех стратегий охвата рынка будет опре­деляться: (а) числом идентифицированных и потенциально рентабельных сегментов и (б) ресурсами фирмы. Если они ограничены, то сфокусированная маркетинговая стратегия, вероятно, является единст­венно возможной.

У политики сегментации могут быть две крайности. Стратегия «гиперсегментации» приводит к разработке товаров по индивидуальным заказам, к предложению многочисленных вариантов и обеспечению, в дополнение к базовой функции, разнообразных второстепенных функций за дополнительную плату. Стратегия «контрсегментации», напротив, ориентирована на предложение товаров без всякого «украшательства», с минимальным набором дополнительных вариантов, продаваемых по низким ценам. к их специфичным требованиям. Эта эволюция подтверждается успехом «безмарочных» товаров во многих западных странах.

В связи с этим в некоторых секторах и прежде всего в отношении товаров массового потребления наблюдается тенденция сознательного упрощения, т.е. выпуска товаров с ограниченными функциями, которые приносят их изготовителям более высокую прибыль благодаря возросшей степени стандартизации. Таким образом, «контрсегментация» - это не что иное, как сегментация, основанная на критерии « цена / удовлетворение ».

После выбора целевого сегмента (сегментов) фирма должна решить, какую позицию следует занять в каждом сегменте. Важность этого решения в том, что оно будет служить путеводной нитью при выработке маркетинговой программы. Позиционирование определяет характер вос­приятия фирмы целевыми покупателями. Ему можно дать следующее определение:

«Разработка и создание имиджа товара (услуг) таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от по­ложения товаров-конкурентов». Эта задача особенно актуальна, когда принята дифференцированная стратегия охвата рынка, требующая вместо выбора единой позиции на всем рынке позиционирования в каждом сегменте. Таким образом, стратегия позиционирования - это инструмент реализации стратегии дифференциации. На данной стадии возникают следующие типичные во­просы.

— Каковы отличительные свойства и/или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели?

— Как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств и/или выгод?

— Какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых кон­курентами?

— Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Руководству фирмы необходимо сознавать, что не любая дифференциация товара имеет значение для покупателя.

* Основания для позиционирования

В теории маркетинг выделены шесть альтернативных типов позиционирования марки:

* позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
* позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;
* позиционирование, основанное на особом способе использования;
* позиционирование, ориентированное на определенную категорию по­требителей;
* позиционирование по отношению к конкурирующей марке;
* позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Правильный выбор позиционирования требует соблюдения нескольких условий. Необходимо, в частности:

— иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой маркой в сознании покупателей; это знание может быть приобретено прежде всего путем исследований имиджа марки;

— знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;

— выбрать собственную позицию и идентифицировать релевантные и самые убедительные аргументы в ее обоснование;

— оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции, проявляя подозрительность в отношении ложных рыночных ниш, изобретенных рекламными агентами или открытых в результате ка­чественных исследований, не подтвержденных на большой выборке;

— убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателей;

— оценить уязвимость позиционирования; достаточно ли у нас ре­сурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

— убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами: ценой, коммуникацией и сбытом.

Если имеется ясное и четкое определение избранного позициониро­вания, для менеджеров операционного маркетинга становится сравни­тельно просто перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.

# 1.3 Значение и задачи анализа маркетинговой деятельности

Каждому предприятию перед тем, как планировать объем производства, фор­мировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким це­нам оно будет продавать. Для этого нуж­но изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и потен­циальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, до­ступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. От этого зависят конечные финансовые результаты, вос­производство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия. Другими словами, деятель­ность любого предприятия начинается с маркетингового анализа, основными за­дачами которого являются:

* изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта и обоснование плана производства и реализации про­дукции соответствующего объема и ассортимента;
* анализ факторов, формирующих эластичность спроса на про­дукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции;
* оценка конкурентоспособности продукции и изыскание ре­зервов повышения ее уровня;
* разработка стратегии, тактики, методов и средств формиро­вания спроса и стимулирования сбыта продукции;
* оценка эффективности производства и сбыта продукции.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Мар­кетинг выступает в качестве инструмента регулирования про­изводства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос.

# 1.4 Инструменты маркетинга

Главными инструментами маркетинга являются учет, прогно­зирование спроса, анализ конъюнктуры рынка, реклама.

*Учет —* это система регистрации данных, используемая для отражения хозяйственной деятельности в целях получения массива информации для эффективной организации процесса управления. Существуют три основных вида учета: оперативный, бухгалтер­ский и статистический.

*Прогнозирование спроса —* ферма научного предвидения, результат специального исследования перспектив. Прогнозирование может быть пассивным (описание, слежение, мониторинг) и активным. Активное прогнозирование включает программу практических действий для достижения определенных, заранее поставленных цепей. Прогнозирование помогает вырабатывать рекомендации, например, для разработки продукции, исследования рынка, установления цен, развер­тывания службы сервиса, повышения эффективности управления. По времени упреждения будущих событий прогнозирование подразделяют на краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное и сверхдолгосрочное (рассчитанное на длительную перспективу).

*Анализ конъюнктуры рынка —* анализ сложившихся в оп­ределенный период и в конкретном месте — регионе — со­циально-экономических, торгово-организационных и других условий реализации продукции.

Успех фирмы утверждается высоким качеством продукции и услуг, постоянным их совершенствованием и обновлением, уста­новлением научно обоснованных цен, работой с заказчиками, по­ставщиками и потребителями продукции

*Реклама —* это комплекс средств и приемов, направленных для достижения конечной цели — реализации товаров и услуг и созда­ния спроса на них. Она предполагает установление контакта между продавцом и потенциальным покупателем предлагаемой продукции в целях побуждения последнего приобрести эту продукцию. Рекла­ма продукции имеет четкую цель, для реализации которой подби­раются соответствующие способы воздействия на клиента. К целям рекламы относятся создание и расширение рынка сбыта продукции, создание имиджа предприятия, повышение уровня собственной ор­ганизации производства (внутрифирменная реклама).

Для того чтобы реклама имела успех, она должна быть правди­вой, соответствовать действительности и выделять только те каче­ства и достоинства, которыми обладает рекламируемый товар.

# 1.5 Стратегия и организация службы маркетинга на ОАО «УДОРЕМОНТ»

Согласно структурной схемы ОАО «судоремонт» (Приложение ) на предприятии всем управлением маркетинговой деятельности занимается непосредственно заместитель генерального директора по маркетингу и сбыту. Отбор кадров осуществляется совместно с заместителем генерального директора по административной работе, а также согласно общим требованиям, предъявленным персоналу (это компетентность, высокие моральные качества и т.д.).

Кроме того они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга.

К числу таких требований относятся:

1. Системность знаний, большая эрудиция и кругозор. Маркетолог должен обладать знаниями и в области последних достижений научно-технического прогресса и в области коммерческой деятельности, и в области производства.

2. Коммуникабельность. Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах и странах и занимающимися разными видами деятельности.

3. Дипломатичность, умение гасить конфликты. Являясь носителем нового, маркетолог, вынуждая других руководителей идет на нововведения, вызывает этим у них противодействия и раздражения. Руководители исследовательских и конструкторских подразделений не склонны разрабатывать продукцию, нужную потребителям, руководители производственных подразделений не хотят часто обновлять номенклатуру выпускаемой продукции, экономисты сопротивляются снижению цен и повышенным затратам на рекламу и т.п. Если руководители маркетинговых служб не будут удовлетворять данному требованию, то в организации сложится невыносимый психологический климат.

4. Для тех, кто ведет операции за рубежом, знание иностранных языков способствует установлению духа взаимопонимания с бизнесменами из других стран, проведению рациональной маркетинговой политики.

Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено рациональным образом только в том случае, когда в организации достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб.

Общая структурная схема управления ОАО «судоремонт» представленная в Приложении наглядно иллюстрирует место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятия.

Эта схема является оргструктурой управления, в ней представлены конкретные структурные звенья предприятия, а также указаны важнейшие с точки зрения маркетинга функции управления. Генеральный директор ОАО «Судоремонт» выполняет опосредствующие функции между своими заместителями, которые в свою очередь выполняют функции между подразделениями и сотрудниками предприятий, занимающимися разработкой продукта, стимулированием продаж, доведением продуктов потребителям, также инженерно-техническим персоналом.

Рассматривая конкретно функции заместителя генерального директора по маркетингу и сбыту, видно что его аппарат отслеживает состояние внешней среды маркетинга, обращая особое внимание на деятельность конкурентов, анализ и прогнозирование рынков.

Задача директора по маркетингу определяется в совершенствовании маркетинговой деятельности, разработке и выполнении планов и программ маркетинговой деятельности. Доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений предприятия. Таким образом, рабочий персонал получает от директора информацию о развитии продукта, что именно пользуется спросом, об ассортименте выпускаемой продукции, сроки обновления продукции. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга должны уметь правильно определить цену. Директор по маркетингу должен точно представлять возможности предприятия, чтобы занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия. Рассмотренная схема важна как база, основа маркетинговой деятельности. Исходя из этой основы, можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, конечно, что производственные функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов. Однако эта их деятельность направляется и координируется, исходя из интересов предприятия, сотрудники которого проводят также конкретные маркетинговые исследования.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельности. Специалисты по маркетингу должны установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт.

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию важнейших функций предприятия. Так, в области определения целей и задач деятельности предприятия акцент делается на рыночные, а не на производственные его возможности, общие ресурсы предприятия увязываются с требованиями рынка. Предприятие оказывает услуги, выполняет ремонтные работы, выпускает изделия, которые можно реализовать с прибылью, а не те которые ему легче реализовать.

При освоение производства новой продукции большое внимание уделяется тестированию рынка, пробной продажи товара, а не лабораторным испытаниям этой продукции.

В серийном производстве снижение себестоимости должно осуществляться не за счет снижения качества продукта, ухудшения его потребительских свойств.

При определении цены на продукт решающей является не себестоимость, а прежде всего цена, которую готов платить потребитель.

Основной заботой сотрудников материально-технического снабжения должно быть стремление достать не то, что легче приобрести, а то, что лучше с точки зрения потребительских характеристик продукции.

Сотрудники финансового подразделения не должны стремиться к получению прибыли от каждой операции, поскольку иногда предприятие вынужденно вкладывать дополнительные средства для того, чтобы завоевать расположения потребителей.

Бухгалтер стремится снизить затраты на различные операции, не должен отвергать не стандартные, как правило, более дорогие операции, если их целесообразность оправдана.

Часто сотрудники различных подразделении отвергают концепцию маркетинга на том основании, что в результате увеличиваются затраты на разработку, сырье и материалы, удлиняются сроки освоения производства новой продукции, возникают дополнительные финансовые проблемы. Руководители финансовых служб должны развеять эти сомнения.

В условиях ориентации на концепцию маркетинга резко возрастает значение сбытовой службы предприятия. Эта служба рассматривается как заказчик, благодаря которому обеспечивается бесперебойная работа предприятия и занятости персонала. Таким образом, руководитель и сотрудники предприятия «Судоремонт» должны добиваться изменении как в выполнении отдельных функций, так и в деятельности предприятия в целом, обеспечивая ее ориентацию на маркетинг. Эти изменения касаются четырех аспектов:

* изменении значении и оценок о целях и путях развития предприятия, исходя из информации о рынке, потребителях и конкурентах;
* удаление барьеров внутри предприятия, развитие новых подходов к оценки эффективности работы сотрудников предприятия, исходя из конечных результатов деятельности на рынке;
* распространение информации о наиболее удачных продуктах предприятия;
* перераспределение прав и обязанностей на предприятии, исходя из необходимости создания наиболее благоприятных условии для повышения эффективности его работы.

Обобщая изложенное, можно выделить следующие основные функции руководителя предприятия:

1. выбор целей и стратегии маркетинговой деятельности, определение необходимых для этого ресурсов,
2. разработка детализированных планов маркетинговой деятельности в том числе сбыта,
3. оценка результатов маркетинговой деятельности,
4. подбор, обучение и консультирование сотрудников предприятия,
5. выработка и проведение единой маркетинговой политики в организации. Разрабатываются и применяются анкеты ( см.таб.3.4) адресованные каждому должностному лицу.

Постановка целей и определение соответствующих стратегии их достижения является, несомненно, ключевым этапом маркетингового управления и планирования. Стратегическая цель - занять утерянное на сегодняшний день лидирующее положение на рынке судоремонта Черноморского-Средиземноморского бассейна, среди судоремонтных предприятии.

Основные задачи, которые необходимо решить для достижения стратегической цели:

* увеличение доли предприятия на рынке услуг по судоремонту и судостроению;
* диверсификация рынков, введение новых видов услуг;

Разрабатывая комплекс маркетинга для достижения поставленных целей, предприятие предполагает вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Существующие каналы распределения услуг прямая продажа, распределение с одним и двумя уровнями посредников. Предлагается расширить сеть дилеров, особенно в России и на Украине. Кроме того, опубликовать рекламу в специализированных мировых справочниках по судостроению и судоремонту, внести информацию об услугах завода в Интернет и другие информационные системы. На сегодняшний день оперативная цель, стоящая перед руководством обеспечить выживаемость предприятия в условиях экономического кризиса, сложившегося в стране. 000 СРК, конкурируя на рынке, вполне конкурентоспособна по качеству выполняемых услуг, и все меньше конкурентоспособна по срокам их выполнения. На это есть свои причины:

* устаревшее и энергоемкое оборудование с большими эксплутационными затратами и аморт - отчислениями;
* незавершенность реструктуризации;
* снижающееся количество квалифицированных работников, увольняющихся из-за отсутствии выплат заработной платы.

Эти предпосылки обуславливают ориентацию ценообразования. Из анализа рынка видно, что спрос на судоремонт есть, однако, отсутствуют технические возможности, позволяющие держать цены на уровне мировых.

Судостроение, в части производства плавучих кранов, не пользуется особым спросом у иностранных заказчиков. Однако, на сегодняшний день существует спрос на сухогрузы, которые возможно производить при условии переоснащении и модернизации производства.

Итак мы видим, что все проблемы по выбору каналов распределения, анализа конкурентоспособности, рекламы и информации, ценообразования, исследование целевых рынков полностью находится в компетентности заместителя генерального директора по маркетингу и сбыту, и соответственно отделов находящихся под его руководством.

Выводы по первой главе:

1. В условиях рыночной экономики маркетинг представляет собой систему организации деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту продукции (услуг). Осново­полагающие принципы в его деятельности — произво­дить то, что продается, а не продавать то, что произво­дится. В результате производство продукции (услуг) предпри­ятия перестраивается в соответствии со спросом на нее.
2. Успех на рынке может быть достигнут только в том случае, если предприятие изучает рынок, спрос, и желания потребителей, выпускает товары и оказывает услуги, пользующиеся спросом, воздействует на рынок и спрос в своих интересах.
3. Эффективная работа производства обеспечивается высоким техническим уровнем производства, органи­зацией производства и труда, подбором, расстанов­кой, воспитанием и повышением квалификации кадров, высокой производственной, трудовой и исполни­тельской дисциплиной работников.
4. Весьма важен выбор партнеров и компаньонов по де­лу. Недооценка их личностных, потенциальных и кол­лективистских качеств в предпринимательстве может привести к краху дела, фирмы, к потере авторитета или проблемам с уголовным кодексом.
5. Большое значение в эффективной работе производст­ва имеют информационные ресурсы. Своевременное использование данных научной, технической инфор­мации и прогнозирования помогает разрабатывать технологические конструкции изделий, изготовляемых в производстве, сертифицировать их и организовывать сбыт на отечественном и международном рынках.

# II АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

# 2.1 Цель, информационная база, структурно – логическая схема анализа платежеспособности предприятия

# 2.2 Общая оценка финансового состояния предприятия и пути его улучшения

1. Экономическое чтение баланса

Аналитический нетто – баланс на 01.01.99 г. (приложение )

Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерского баланса.

# 2.3 Оценка финансовой устойчивости предприятия

# 2.4 Анализ показателей ликвидности и платежеспособности предприятия

# 2.5 Анализ доходности предприятия

# 2.6 Прогнозирование банкротства предприятия

# 2.7 Оценка финансовой стабильности предприятия

# 2.8 Математическое моделирование финансового равновесия предприятия.

# III УПРАВЛЕНИЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

# 3.1 Стратегия управления ФУ предприятия.

# 3.2 Управление показателями ликвидности

# IV ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.

# 4.1 Значение, задачи и основные методы прогнозирования

# 4.2 Пути финансового оздоровления субъектов хозяйствования

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

# ЛИТЕРАТУРА:

Полная версия в виде учебного пособия на http://interveche.eu.ru