Содержание

Введение 5

1 Теоретические аспекты ведения маркетинговой деятельности на предприятии 6

1.1Сущность и задачи маркетингового подхода в управлении предприятием 6

1.2 Организация маркетинга на предприятии 8

1.3 Планирование маркетинговой деятельности на предприятии 12

1.4 Система маркетингового контроля и оценка экономической эффективности 17

2 Характеристика деятельности предприятия ОАО "Седин" 21

2.1 Общие сведения о деятельности предприятия 21

2.2 Динамика экономических показателей за 2005-2007гг 24

2.3 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия 27

3 Анализ отдельных аспектов маркетинговой деятельности предприятия ОАО “Седин” 29

3.1 Анализ основных экономических показателей за 3 года 29

3.2 Анализ станкостроительного и сельхозмашиностроительного рынка 32

3.3 Оценка маркетинговой деятельности и SWOT – анализ 34

4 Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ОАО "Седин" 40

4.1 Разработка идей по совершенствованию маркетинга 40

4.2 Расчет затрат на реализацию предложений 41

4.3 Оценка экономической эффективности 43

Заключение 45

Список использованных источников 46

Приложения 47

**Введение**

Маркетинговая деятельность на предприятии актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант.

Проблемы c маркетинговой деятельностью в после перестроечные времена являются весьма актуальными, так как большинство государственных предприятий не имеют оптимальной системы организации маркетинга или вообще не имеют ее.

Поэтому выбрана тема курсовой работы "Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии".

Целью работы является изучение и освоение методических основ управления маркетинговой деятельности, выявление слабых сторон, их анализ и разработка.

Объектом исследованием является ОАО «Седин»

Задачи курсовой работы сводятся к следующему:

* изложить теоретические аспекты маркетинговой деятельности
* отразить особенности функционирования компании ОАО «Седин»
* провести анализ экономической и маркетинговой деятельности предприятия
* на основе проведенного анализа предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности
* рассчитать затраты на предложенные мероприятия
* оценить экономический эффект от предложенных мероприятий

В работе проведен анализ маркетинговой деятельности, анализ конкурентной среды, приведены данные по обшей характеристики предприятия.

**1** **Теоретические аспекты ведения маркетинговой деятельности на предприятии**

##

## 1.1Сущность и задачи маркетингового подхода в управлении предприятием

В условиях трансформации отечественной экономики рыночный маркетинг нередко является наиболее «узким местом». При неэффективной маркетинговой системе невостребованными остаются гибкость и ресурсные возможности производственной, финансовой и других подсистем фирм.

Маркетинговый подход – общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам. Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует в любой фирме, однако, степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. В организационном отношении в крупных и средних фирмах управляющее звено маркетинговой системы – специальные службы и подразделения. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей.

На многих отечественных предприятиях в настоящее время медленно реализуются настоящие маркетинговые мероприятия и исследования. Однако, на ряду с этим отсутствует правильное понимание самого понятия «маркетинговая деятельность», «маркетинговая система», «управление маркетингом», «маркетинговой управление», как о целостной подсистеме управления фирмой. Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности предприятия, но в тоже время не дублирует их. Маркетинг в широком смысле этого понятия, понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей.

Маркетинг является основой любой деятельности любого предприятия или фирмы. Функции маркетинга отражают разные объекты их приложения (персонал, финансы, строительство, страхование, торговля, производство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а так же различные концепции, отражающие технологические аспекты самого маркетинга как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, информационно-правовые, информационные и др.). Один из подходов в управлении носит название «маркетинговый», что подразумевает маркетинговое управление фирмой, предприятием, то есть это такое управление, которое ориентировано на потребителя, в соответствии с их нуждами, потребностями, запросами. Но, к сожалению, не во многих учебных пособиях, статьях можно найти четкое определение понятий «маркетинговой управление» и «управление маркетингом» [10, c. 51].

По логике приведенных выше рассуждений будет целесообразно дать определения этим двум понятиям:

* Управление маркетингом
* Маркетинговое управление

В теории и практики ведения маркетинговой деятельности эти два понятия нередко наделяются равноправными характеристиками и выполняют одинаковые функции.

Маркетинговое управление – это одна из форм управления предприятием, при которой предприятие полностью ориентируется на рынок, отвечает на сегодняшние запросы, поставленные рынком, тем самым, удовлетворяя нужды потребителей и потенциальных покупателей [6, c. 19].

Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке, по средствам планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно - деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Задача управления маркетингом заключается “ в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей". Т.е. "управление маркетингом это управление спросом". Исходя из этого, управление маркетингом касается вопросов изучения желательного уровня спроса на товары конкретной фирмы; анализа ситуации превышения реального спроса над желаемым, их соответствия и ситуации, когда реальный спрос ниже желаемого [7, c. 38].

Маркетинг в широком понимании связан именно со вторым случаем. При этом различие между менеджером и специалистом по маркетингу имеет конкретный смысл: специалист принимает индикативные (рекомендательные) решения, а менеджер – директивные (непосредственно исполняемые). Таким образом, в конкретных случаях один и тот же субъект может выступать в разном качестве.

**1.2** **Организация маркетинга на предприятии**

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. Стратегический маркетинг представляет собой процесс анализа, который включает в себя анализ потребностей, сегментацию рынка, анализ конкурентоспособности, и в заключении, выбор стратегии развития предприятия. Операционный маркетинг представляет собой процесс выбора целевого сегмента с последующим составлением плана маркетинга и применением комплекса маркетинговых коммуникаций на выбранных сегментах рынка, исходя их бюджета маркетинга [4, c. 248].

Постоянное участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы посредством: формирования товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной стратегии маркетинга; консультационной помощи руководству фирмы и другим подразделениям, участвующими в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы. Организация рекламной деятельности, а также разработка комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих как необходимую доходность и прибыльность деятельности фирмы, так и поддержание ее доброго имени в глазах общественности. Постоянный анализ и оценка эффективности маркетинга в фирме и соответственное развитие службы. Методическое руководство (и частичное осуществление собственными силами) и обучение всего персонала фирмы основам маркетинга. Оценка психологического соответствия, принимаемых на работу в фирму сотрудников претендуемой должности. Анализ общего психологического состояния групп, коллективов и отдельных работников фирмы. Разработка новых изделий на основе получаемой маркетинговой информации, дизайнерских разработок и стоимостно-функционального анализа [5, c. 122].

Структура отдела маркетинговой информации

1. Отдел маркетинговой информации является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется непосредственно генеральному директору фирмы.

2. Руководитель отдела маркетинговой информации назначается и освобождается от должности приказом генерального директора фирмы.

3. Отдел маркетинговой информации состоит из следующих подразделений, непосредственно подчиненных руководителю отдела маркетинговой информации : -сектор исследований маркетинга; -сектор дизайна; -сектор рекламы; -сектор психоанализа.

4. Сектор исследований маркетинга, состав: руководитель отдела маркетинговой информации; экономист; помощник руководителя отдела маркетинговой информации; программист.

5. Сектор дизайна состав: дизайнер.

6. Сектор рекламы состав: создатель маркетинговых рекламно- пропагандистских программ; техническое обеспечение: обеспечивает сектор исследований маркетинга.

7. Сектор психоанализа состав: психолог-аналитик по кадрам;

В соответствии с поставленными задачами и исходя из принятой организационной структуры, отдел маркетинговой информации выполняет следующие виды работ:

1. Сектор исследований маркетинга: сегментация рынков; изучение нужд потребителей и формирование "карт потребностей"; анализ и оценка товаров и рыночной политики конкурентов; комплексное исследование рынка; разработка прогнозов развития рынков с выделением и оценкой основных групп потребителей; "технологические прогнозы" и исследование отраслевых тенденций; анализ и оценка эффективности рекламы; анализ и оценка эффективности сбыта. Сектор исследований маркетинга проводит также комплексную оценку новых товаров и услуг и разрабатывает основные элементы стратегии маркетинга (товара, цен, сбыта и рекламы).

2. Сектор рекламы осуществляет разработку всех рекламных и пропагандистских кампаний фирмы и организует их проведение. Оно также оказывает помощь сектору исследований маркетинга в выполнении работ по анализу и оценке фирменной рекламы.

3. Сектор дизайна осуществляет разработку дизанерско-конструкторских параметров новых изделий на основе получаемой маркетинговой информации, дизайнерских разработок и стоимостно-функционального анализа.

4. Сектор психоанализа проводит оценку психологического соответствия, принимаемых на работу в фирму сотрудников претендуемой должности, а также анализ общего психологического состояния групп, коллективов и отдельных работников фирмы.

5. Все работы отдела маркетинговой информации выполняются по утвержденному плану-графику, а разовые (внеплановые) работы выполняются в соответствии с распоряжениями генерального директора фирмы и записками, согласованными с начальником отдела [11, c. 97].

Финансирование деятельности отдела маркетинговой информации:

1. Для выполнения своих функциональных задач отдел маркетинговой информации наделяется финансовыми ресурсами, объем и направление использования которых регламентируется бюджетом отдела маркетинговой информации, ежегодно разрабатываемым в рамках финансового плана фирмы и утверждаемым главным бухгалтером и генеральным директором фирмы.

2. В бюджете отдела маркетинговой информации по каждому из направлений финансирования выделяется специальная сумма, идущая на оплату приглашенных консультантов и приглашение работ контрагентов в интересах службы маркетинга. Объем финансирования планируется, исходя из цен и принятых коммерческих уровней оплаты труда консультантов. Руководитель отдела маркетинговой информации имеет право самостоятельно перераспределять средства, выделяемые на оплату консультационные работы, в пределах 25% суммы, установленной по каждому направлению.

3. По представлению начальника отдела маркетинговой информации и в зависимости от результатов сбыта продукции и услуг фирмы, бюджет отдела маркетинговой информации может быть пересмотрен. Такие пересмотры могут осуществляться по истечении каждого квартала.

4. Штатные сотрудники подразделений, временно откомандированные на работу в отдел маркетинговой информации, оплачиваются из бюджета соответствующих подразделений.

Отдел маркетинговой информации имеет право:

* участвовать в разработке всех программ, планов и графиков, связанных с планированием новой продукции и оказанием услуг, а также контролировать их выполнение.
* требовать от соответствующих подразделений фирмы представления всей необходимой информации, обеспечивающей работу отдела маркетинговой информации;
* вносить предложения о привлечении к работе в отделе маркетинга штатных сотрудников других подразделений фирмы, а также самостоятельно определять состав консультантов и контрагентов, выполняющих работы в интересах отдела маркетинговой информации;
* требовать от производственного подразделения соблюдения всех стандартов, разрабатываемых моделей;
* требовать от подразделения сбыта соблюдения маркетинговых норм, установленных для продажи как испытываемых, так и серийных моделей, разработанных сектором дизайна.

Анализ деятельности предприятия проводится по трем направлениям его деятельности: снабжение, производство и сбыт. Должны быть изучены и сферы деятельности, которые обеспечивают нормальную работу предприятия: финансы, служба информации, кадровая политика [8, c. 128].

**1.3 Планирование маркетинговой деятельности на предприятии**

Планирование целей предприятия состоит из нескольких этапов. Чтобы правильно выбрать путь, необходимо знать исходное положение предприятия. Для этого на первом этапе планирования проводится всесторонний анализ его текущей деятельности (ситуационный анализ). Такой анализ дает возможность оценить внутренние возможности и ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны, определить тенденции изменения внешней среды и степень адаптации предприятия к этим изменениям. Проведя все исследования и ответив на интересующие вопросы, можно переходить ко второму этапу – выработке целей предприятия. Цели должны характеризоваться:

1. Конкретностью и измеримостью,
2. Достижимостью,
3. Ориентацией во времени,
4. Избирательностью,
5. Участием сотрудников в их постановке.

Достижимость целей – принципиальное требование при планировании. Цели должны быть выполнимыми и подсказывать направление действий. Они должны допускать расчленение на частные задачи, выполнение которых можно поручить конкретным подразделениям или сотрудникам [12, c. 284].

Ориентация во времени определяет соотношение целей разного временного горизонта (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные). Это позволяет знать не только результат, но и сроки его достижения.

Долгосрочная цель

Среднесрочная цель

Краткосрочная цель

Рисунок 1.1 - Соотношение целей фирмы во времени

Для реализации целей маркетинга формируется маркетинговая стратегия, которая самым тесным образом связана с общей стратегией. Стратегия маркетинга – принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижения поставленных целей. Стратегия разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза долгосрочных перспектив развития рынка (рынков), анализ потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия [1, c. 169].

Разработка стратегии маркетинга – программно-целевой подход к деятельности предприятия. Глобальными базовыми направлениями маркетинговой стратегии являются:

*Стратегия сегментации* – углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса;

*Стратегия диверсификации* – освоение производства новых товаров, новых рынков, включая не просто диверсификацию товаров, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности фирмы области;

*Стратегия интернационализации* – освоение новых, зарубежных рынков.

В рамках общей стратегии разрабатываются более конкретные частные стратегии, которые могут быть различными. Для их описания используются следующие стратегические определяющие:

* Пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный),
* Знакомство с рынком (старый рынок, родственный рынок, новый рынок),
* Степень обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный),
* Отношение к конкурентам (пассивное, нейтральное, агрессивное),
* Отношение к темпам роста (быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства).

На этапе планирования идет выбор элементов маркетинга, которые объединяются в наиболее оптимальный, с точки зрения поставленных целей, комплекс («4 Р»), а также распределение финансовых средств в рамках бюджета маркетинга [3, c. 49].

В *зависимости от адресата* программа маркетинга может быть для высшего руководства или низовых звеньев. Для высшего руководства программы коротки и сжаты, выделяют только наиболее важные направления последующей работы. Для низовых звеньев они детализированы, подробны и включают конкретные системы маркетинговых мероприятий.

*По срокам* маркетинговые программы могут быть краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

*В зависимости от круга охватываемых задач* программы делятся на обычные и целевые. Обычные предусматривают решение вопросов по всем направлениям маркетинговой деятельности фирмы. Целевые программы направлены на реализацию отдельно выделенной, особой задачи (например, разработку нового товара или освоения нового сегмента рынка).

Маркетинговая программа составляется после завершения серьезного научно-практического исследования: анализ маркетинговой среды, комплексного изучения рынка, требований потребителей к товару, конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса, системы ценообразования, уровня и динамики цен, фирм-конкурентов, контрагентов и нейтралов, форм и методов сбыта, особенностей поведения покупателей и мотивов принятия решения при покупке, оценки производственных ресурсов и сбытовых возможностей предприятия.

Структура маркетинговых программ может быть различной, однако, суть ее, как правило, типичная.

Программа маркетинга не может быть реализована без соответствующего бюджета. В практике маркетинга используются различные методы определения бюджета маркетинга.

*Финансирование от возможностей* осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». Такой метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг. Абсолютная произвольность выделений конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и как следствие – невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирования комплекса маркетинга и всей деятельности фирмы.

*Метод фиксированного процента*. Определение бюджета путем соответствия с прошлогодним процентом продаж, с уровнем предполагаемых продаж на следующий год. Это процент в основном основан на уровне продаж в целом по отрасли, на опыте компании или устанавливается произвольно.

*Процент прибыли*. Используется подобно методу «процента от продаж», за исключением того, что процентное выражение приобретает прибыль – за минувший год или предполагаемая на следующий год.

*Метод соответствия конкуренту*. Деньги распределяются в количестве, соответствующем затратам главных конкурентов. Иначе этот метод называется методом самообороны.

*Метод максимальных расходов* предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств.

*Метод на основе целей и задач* требует четкой системы точно сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей.

*Метод учета программы маркетинга* предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек» альтернатив» маркетинговой стратегии [11, c. 78].

**1.4 Система маркетингового контроля и оценка экономической эффективности**

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга. Процесс контроля обычно протекает в 4 стадии:

* установление плановых величин и стандартов – цели и нормы;
* выяснение реальных значений показателей;
* сравнение;
* анализ результатов сравнения.

Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятий, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис. Конкретными же его задачами и целями могут быть: установление степени достижения цели, выяснение возможностей улучшения, проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающие среды соответствует требуемой.

Система маркетингового контроля предполагает осуществление отдельных видов контроля, предназначенных для наблюдения и оценки эффективности деятельности фирмы, выявление всех недостатков и принятия соответствующих мер [9, c.184].

Контроль результатов направлен на установление совпадения или несовпадения основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей) критериям. Контроль может быть направлен как на комплекс маркетинга в целом, так и на отдельные составляющие его элементы.

Динамичность рынка, структурные изменения в экономике, новые общественные ориентиры, например, на повышение качества жизни, социально – этические нормы производства и потребления товаров, экологические аспекты - все эти и многие другие важные для предприятия факторы могут привести к отказу от ранее намеченных целей, смене моделей развития, к существенной корректировке ранее намеченных планов. Каждое предприятие должно периодически проводить оценку своего подхода к маркетинговой деятельности и его соответствия меняющимся условиям внешней среды. Этот вид контроля называется ревизией маркетинга. Это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегии и оперативно – коммерческой деятельности. Цель этого контроля – выявление возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль цели и стратегии, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур [14, c. 102]

Аудит текущих конкурентов – одна из форм маркетингового контроля. Большинство компаний не в состоянии предпринять всесторонний анализ своих конкурентов, их преимуществ и недостатков. Но отдельные конкуренты заслуживают пристального внимания, поскольку становится очевидным, что именно они претендуют на захват существующей рыночной доли компании. Выявление наиболее активных конкурентов требует предварительного определения тех соперников, за счет кого вы выигрываете, или тех конкурентов, за счет кого проигрываете. Этот анализ покажет вам тех непосредственных конкурентов, которые, возможно, используют аналогичную вашей технологию.

Создавая новое предприятие, полезно изучить опыт типичной преуспевающей крупной компании, а также опыт небольшой, но быстро растущей компании. Время, усилия и средства, вложенные в аудит конкурента, могут дорого обойтись компании, но все это должно рассматриваться как капиталовложение. В результате на исследуемого конкурента будет заведено досье и создаваемые на его основе письменные отчеты будут из года в год пополняться новыми подробностями.

Формирование рыночных отношений предполагает определение основных направлений повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предпринимательских структур и выявление факторов роста производства. Важным становится оценка эффективности разрабатываемых предложений, мероприятий и капитальных вложений в перспективные проекты [15, c. 153].

Важным показателем экономической эффективности является *оборачиваемость оборотных средств* в днях, рассчитываемого путем деления 365 дней на количество оборотов оборотного капитала предприятия за год.

В условиях внедрения достижений НТП появляется необходимость расчета эффективности отдельных мероприятий. Эффективность выступает относительной величиной, измеряемой в долях единицы, и характеризует результативность затрат. Экономическая эффективность рассчитывается по формуле:

 Э = Тд x Нт – Zm (1)

Где, Э – экономическая эффективность,

Тд – дополнительный товарооборот

Нт – торговая надбавка

Zm – затраты на маркетинговые мероприятия.

Для того чтобы рассчитать экономическую эффективность, надо рассчитать дополнительный товарооборот (Тд), который рассчитывается по формуле:

Тд = Тс x П x Д (2)

Где, Тс – среднедневной товарооборот;

П – прирост товарооборота;

Д – количество дней учета товарооборота под воздействием маркетинговых

мероприятий.

Обобщающим показателем, позволяющим оценивать эффективность предложенных маркетинговых мероприятий в целом, служит показатель *расчетной рентабельности,* который рассчитывается по формуле:

P = ПП / Zм x 100% (3)

Где, ПП – предполагаемая прибыль;

Zм – затраты на маркетинг.

Для полного представления об общей эффективности затрат используется обобщенная характеристика стоимостных и натуральных показателей. Этой цели служат общая и сравнительная экономическая эффективность затрат.

В планировании и проектировании используется *показатель общей экономической эффективности*, определяемый как отношение эффекта к капитальным вложениям, а также *показатель сравнительной эффективности* – как отношение разности текущих затрат к разности капитальных вложений по вариантам [15, c. 155].

**2** **Характеристика деятельности предприятия ОАО "Седин"**

**2.1 Общие сведения о деятельности предприятия**

Промышленная площадка Краснодарского станкостроительного завода им. Г.М.Седина развивалась с 6,2 Га в 40-ых годах до 31,2 Га в настоящее время как единый инженерно-технический комплекс, расположенный в центре г. Краснодара между железнодорожным полотном “Москва-Новороссийск” и рекой Кубань (протяженность - 1340 м, а ширина - от 167 до 330 м).

На рисунке 2.1 приведен генплан завода и показано увеличение промплощадки по годам развития

31,3 Га с 1960 года по настоящее время

20,7 Га до 1960 года

11,2 Га до 1952 года



Рисунок 2.1- Схема генплана промышленной площадки

6,2 Га до 1940 года

С 1936 года основной специализацией завода являются металлорежущие станки токарно-карусельной

С 1936 года основной специализацией завода является металлорежущие станки токарно-карусельной группы (диаметр обработки до 3200 мм) и специальные станки на их базе. Комплект технологий предприятия традиционно сложился на максимальную глубину переработки.

Развитие производства и наращивание выпуска станков осуществлялось за счет крупных государственных капитальных вложений. С 1977 года они были резко снижены, тогда же была остановлена и в дальнейшем не завершена последняя реконструкция. В итоге на предприятии сложился технологический комплект, жестко привязанный к серийному выпуску крупногабаритной продукции, но не сбалансированный по видам обработки. При мощном парке для обработки крупногабаритных базовых деталей только за счет кооперации удовлетворялись потребности в сложном литье, сварных изделиях, механообработке средних деталей, чистовой обработке особо точных деталей.

Уже в конце 70-ых годов дисбаланс мощностей привел к спаду выпуска станков в натуральном выражении, а в 80-ые годы начал систематически снижаться и объем выпускаемой продукции в денежном выражении. В 1986-87 годах кризис предприятия приобрел обвальные черты. Его основной причиной явилось недоинвестирование технического перевооружения, инжиниринговых разработок, отставание в развитии социальной сферы предприятия.

Принятые в 1988-89 годах меры позволили, несмотря на уход с предприятия более 1,5 тысяч работников и почти двойное снижение натурального выпуска станков, стабилизировать ситуацию. Наибольший эффект дали ускоренный переход на новую наукоемкую продукцию, совершенствование организации труда и социальная стабилизация коллектива, расширение международного сотрудничества.

Однако, для устойчивой работы заводу остро требовались инвестиции. Разработанная предприятием и одобренная руководством города и края программа коренной модернизации завода - проект “МОСТ”, предусматривавшая привлечение отечественных и зарубежных инвесторов, была поддержана правительством страны. Но реализовать ее удалось только в организационной части: превращение монозавода в систему взаимосвязанных предприятий.

С 1992 года предприятие было вовлечено в общесистемный кризис экономики страны со всеми вытекающими последствиями. Важнейшим из них стал катастрофический обвал инвестиционного рынка страны, в результате чего спрос на товары типа металлорежущих станков сократился до 3...5% предкризисного уровня (на рисунке 2.2).

Индекс-дефлятор цен к 1991 году:

 1993 г. - 384,40

 1994 г. - 1710,45

1995 г. - 4806,35

1996 г. - 8507,25

1997 г. - 9740,80



в т.ч. в высокоразвитые страны “семерки”

Экспорт, шт.

Выпуск

станков, шт.

 Объем товарной продукции

в ценах 1991 г.

Рисунок 2.2 - Выпуск станков, экспорт и товарная продукция

предприятий группы “Седин” за 1993-1998 годы

Стало невозможно привлечь средства инвесторов (на долгосрочной основе) для переспециализации мощностей.

В этой ситуации предприятия группы предпринимали все возможное для сохранения технологий и персонала. Однако, в условиях снижения ликвидности запасов, непомерные расходы на сохранение ресурсов не покрывались оборотом, с 1997 года предприятия начали терять платежеспособность. Наступил глубокий финансово-хозяйственный кризис группы.

**2.2 Динамика экономических показателей за 2005-2007гг**

Рассмотрим основные экономические показатели предприятия за 2005-2007гг в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Основные экономические показатели деятельности предприятия ОАО "Седин"

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатель | 2005 | 2006 | 2007 | Абсолютное отклонение | Темпы роста % |
| 1 | Объем произведенной продукции, тыс. руб | 6554 | 19411 | 56030 | 49476 | 855 |
| 2 | Выручка от реализации тыс. руб | 6242 | 18487 | 53362 | 47120 | 854 |
| 3 | Себестоимость реализованной продукции тыс. руб | 16343 | 22721 | 46512 | 30169 | 285 |
| 4 | Прибыль от реализации,тыс. руб | -10101 | -4234 | 6850 | 16951 | 68 |
| 5 | Затраты на 1 руб. реализованной продукции, коп | 2.5 | 1.2 | 0.8 | -1.7 | 32 |
| 6 | Рентабельность продукции , % | - | - | 14.7 | 14.7 | - |
| 7 | Среднесписочная численность, чел | 1450 | 1463 | 1461 | 11 | 101 |
| 8 | Фонд оплаты труда, тыс. руб | 143971 | 184340 | 253961 | 109990 | 176 |
| 9 | Производительность труда, тыс. руб/чел | 4.5 | 13.3 | 38.4 | 33.9 | 853 |
| 10 | Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб | 38794 | 40985 | 48182 | 9338 | 124 |
| 11 | Фондоотдача,руб/руб | 5.28 | 7.06 | 9.06 | 3.78 | 172 |
| 12 | Фондоемкость, руб/руб | 0.19 | 0.14 | 0.11 | -0.08 | 58 |
| 13 | Среднемесячная заработная плата, руб | 8556 | 10893 | 12639 | 4083 | 148 |

Рассмотрев таблицу 2.1 можно отметить следующее: на предприятии наблюдается увеличение объемов произведенной продукции, этот показатель в 2007г увеличился по сравнению с 2005г на 49476 тыс. руб.



Рисунок 2.1 – Объем реализованной продукции

Выручка ежегодно повышалась и к 2007г повысилась на 47120 тыс. руб.

Себестоимость продукции повышалась стремительными темпами и повысилась с 16343 тыс. руб в 2005г до 46512 тыс. руб в 2007. Отклонение составило 30169 тыс. руб.



Рисунок 2.2 – Себестоимость продукции

На протяжении двух лет предприятие несет большие убытки. В 2005г они составляли -10101 тыс. руб, в 2006г они составили -4234 тыс. руб, однако в 2007г наблюдается скачок прибыли вверх до 6850 тыс. руб.



Рисунок 2.3 – Прибыль от реализации

Самые большие затраты на один рубль произведенной продукции наблюдались в 2005 году и составили 2.5 руб, тогда как в 2006 и 2007 гг они составляли 1.2 руб и 80 коп соответственно.

В 2005 и 2006 гг рентабельность продукции отсутствовала , а в 2007 г уже составляла 14.7 %.

На предприятии наблюдается постепенное увеличение численности рабочих, но в 2007г численность рабочих уменьшилась по сравнению с 2006г на 2 человека. За три года среднесписочная численность работников увеличилась на 11 человек.

Размер фонда оплаты труда каждый год стремительно растет. В 2005 году 143971 тыс. руб, в 2006г 184340 тыс. руб и в 2007г 253961 тыс. руб.

Производительность труда работников предприятия высокими темпами увеличивается и составляла 4,5 тыс. руб/чел в 2005г, 13,3 тыс. руб/ чел в 2006г и 38,4 тыс. руб/чел в 2007г.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов увеличивается и составила в 2005г 38794 тыс. руб, и в 2007г 48182 тыс. руб, прирост составил 9338 тыс. руб.

Фондоотдача увеличивается и за 3 года возросла 3.78 руб/руб, с 2005г 5.28 руб/руб до 2007г 9.06 руб/руб.

Фондоемкость уменьшается. В 2005г этот показатель составил 0,19 руб/руб, в 2006г 0.14 руб/руб и в 2007г 0.11 руб/руб.

Среднемесячная заработная плата постепенно увеличивалась и достигла в 2007г размера в 12639 руб, что на 4083 руб больше чем в 2005г.

**2.3 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия**

Для успешного изучения и стимулирования спроса на продукцию предприятия, ее рекламы и сбыта, технического обслуживания необходима соответствующая система управления. В этих целях в соответствии с мировым и передовым отечественным опытом были предусмотрены возможности и условия создания на предприятии отделов конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции, с введением в необхо­димых случаях должности заместителя директора по вопросам конъюнктуры рынка, спроса, рекламы и сбыта продукции.

Процесс выбора методов политики маркетинга ОАО «Седин» очень сильно усложнен, особенно при работе предприятия на международном рынке. Такая сложность работы станкозавода в маркетинге обусловлена, прежде всего, уникальным характером производимой им продукции - средства производства. При реализации политики маркетинга, станкозаводом используются такие инструменты, как директ-маркетинг, интерактивный маркетинг, различные виды продвижения информации о станкозаводе и его значимости для Краснодарского края в СМИ.

Реклама даётся как в региональных и общероссийских специализированных журналах, так и в международных каталогах и проспектах. Завод Седина также имеет свой сайт в международной глобальной информационной сети Internet.

Очень большую работу по реализации политики станкозавода в области маркетинга проводят стратегические фирмы-партнеры и агенты за рубежом: в Англии, Германии, Китае, Канаде, в странах СНГ.

Сбор маркетинговой информации и постоянный мониторинг меняющихся потребностей на международном рынке, а также постоянный контакт с нынешними потребителями продукции станкозавода за рубежом был бы просто физически невозможен или слишком дорогостоящ для исследуемого предприятия. Такими западными партнерами также происходит движение информации о высочайшем качестве продукции станкозавода и о его марке «Sedin».

Инструментами директ-маркетинга, применяющимися в системе сбыта станкозавода, являются маркетинг по каталогу и интерактивный прямой маркетинг. Такой метод воздействия маркетинговой информации на аудитории производится на основе баз данных о покупателях, сложившейся на заводе с учётом опыта прежних лет работ. На станкозаводе постоянно поддерживается связь с потребителями его продукции, отслеживается «судьба» каждого станка. Здесь знают рынки сбыта продукции, постоянных и потенциальных потребителей – ведется постоянный мониторинг внешней среды. В настоящее время разрабатывается система отклика и покупки в интерактивном режиме, но если это и станет реальностью, то только в будущем, что объясняется специфичным характером продукции, производимой ОАО «Седин».

Самая свежая и быстро развивающаяся форма прямого маркетинга – интерактивный маркетинг, осуществляемых с помощью интерактивных услуг компьютерной связи в оперативном режиме. Существуют два типа интерактивных маркетинговых каналов: коммерчеcкие интерактивные службы и Internet. Первый тип таких каналов практически не развит в нашей стране и не используется станкозаводом, поэтому используется только мировая информационная сеть Internet, которая наиболее широко распространена по всему миру.

**3 Анализ отдельных аспектов маркетинговой деятельности предприятия ОАО “Седин”**

**3.1 Анализ основных экономических показателей за 3 года**

*Объем произведенной продукции* – показатель отражает объем всей произведенной на предприятии продукции в денежном выражении. Этот показатель быстро растет прирост за 2005-2007гг составил 49476 тыс. руб. Это связано с общим, но неустойчивым оживлением спроса на станкостроительную продукцию в России, постепенное увеличение доли спроса на новую высокотехнологичную продукцию и увеличение потребителями закупок станкостроительной продукции на зарубежных рынках. Это объясняет крайне удачное положением дел на предприятии за 2007г.

*Выручка от реализации продукции* - определяется исходя из всех поступлений, связанных с расчетами за реализованные товары, выраженные в денежной или натуральной форме. Выручка напрямую зависит от объема произведенной продукции, поэтому в связи с ежегодным увеличением объемов произведенной продукции размер выручки так же увеличился и составил 6242, 18487 и 53362 тыс. руб в 2005, 2006 и 2007гг соответственно.

*Себестоимость реализованной продукции* - экономический показатель, включающий затраты на потребленные средства производства и на оплату труда. Себестоимость, так же как и предыдущие показатели, ежегодно повышалась. В основном это происходило из-за увеличения объемов производства и увеличения числа работников. В 2005г. – 16343000, в 2006г – 22721000 и 2007г – 46512000 руб.

*Прибыль от реализации* - вид дохода от капитала, определяется как положительная разница между выручкой и затратами.

В 2005-2006гг предприятие понесло убытки на сумму 10101 и 4234 тыс. руб соответственно. Это было связано с превышением себестоимости над выручкой. В следующем, 2007г, за счет превышения выручки от реализации продукции над себестоимостью предприятие получило прибыль в 6850 тыс. руб.

*Затраты на один рубль реализованной продукции* – показатель отражает сколько было затрачено денег (руб) на один рубль произведенной продукции.

Самые большие затраты на один рубль продукции были в 2005 г.

Из–за высокой по сравнению с объемами производства себестоимостью относительно 2006 и 2007гг, затраты на один рубль произведенной продукции составили 2,5 руб. В 2007г темпы повышения себестоимости снизились по сравнению с темпами повышения объемов произведенной продукции , за счет чего затраты на один рубль произведенной продукции составили 0,8 руб.

*Рентабельность продукции* - показатель, характеризующий эффективность предпринимательской деятельности организации.

В 2005 и 2006гг производство продукции было нерентабельным из-за отсутствия прибыли. В 2007г учитывая большую, чем за прошлые годы прибыль, рентабельность составила 14.7 %.

*Среднесписочная численность работников* – среднее число людей работающих на предприятии в течении года.

Среднесписочная численность работников в 2005г составила 1450 человек. К 2006г этот показатель повысился до 1463 человек. Это могло быть связано со многими факторами, но главным из них являлся привлечение на рабочие места молодежи. В 2007г число работающих снизилось, до 1461 человека.

*Фонд оплаты труда* - объем денежных средств, предназначенный для выплаты работникам предприятия. На предприятии наблюдается ежегодное увеличений фонда оплаты труда ( в 2005г – 143971, в 2006 - 184340 и в 2007г– 253961 тыс. руб). Это связано в первую очередь со стремлением руководства предприятия свести к минимуму увольнения работников из-за неудовлетворенности заработной платой и привлечение новых рабочих рук на производство.

*Производительность труда* - эффективность труда.

Рост производительности труда ( 4.5 – 2005г., 13.3 – 2006г., 38.4 тыс. руб/чел – 2007г) на фоне увеличения числа рабочих, объясняется высокими темпами увеличения объемов произведенной продукции.

*Среднегодовая стоимость основных производственных фондов –* показатель, отражающий стоимость всех фондов предприятия задействованных в производстве. В 2005г показатель равнялся 38794 тыс. руб, незначительно увеличившись в 2006г до 40985 тыс. руб, в 2007г показатель резко повысился до 48182 тыс. руб. Это объясняется покупкой предприятием нового имущества.

*Фондоотдача* - Показатель, характеризующий уровень использования основных фондов (средств).

В 2005г фондоотдача равнялась 5.28 руб/руб. Это объясняется достаточно низким (в сравнении с последующими годами) объемами производства. В 2006г этот показатель равнялся 7.06 руб/руб, это произошло из-за резко увеличившегося объема продаж на фоне незначительного увеличения среднегодовой стоимости основных фондов (по сравнению с 2005г). В связи с приобретением нового имущества фондоотдача в 2007г составила 9.06 руб/руб.

*Фондоемкость* – показатель обратный показателю фондоотдачи. Следовательно наибольшим он был в 2005г 0.19 руб/руб, и постепенно снижается в 2006 и 2007гг равнялся 0.14 руб/руб и 0,11 руб/руб соответственно.

*Среднемесячная заработная плата* – заработная плата работников в среднем по предприятию. Размер оплаты труда зависит от средств выделенных в фонд оплаты труда. В связи с ежегодным увеличение фонда оплаты труда заработная плата в среднем по предприятия также увеличивалась с 8556 руб в 2005г до 12639 руб в 2007г.

Как видно из анализа предприятие, пережившее в недавнем времени тяжелый кризис, довольно быстрыми темпами налаживает свою деятельность. Это связано, как говорилось ранее, с общим, но неустойчивым оживлением спроса на станкостроительную продукцию в России, постепенное увеличение доли спроса на новую высокотехнологичную продукцию, увеличение потребителями закупок станкостроительной продукции на зарубежных рынках. Сохранение таких темпов развития в будущем позволит перейти от стратегии выживания и самофинансирования к стратегии развития и привлечения инвестиций.

**3.2 Анализ** **станкостроительного и сельхозмашиностроительного рынка**

Главный интерес для предприятия представляет рынок юга России, а также близлежащих регионов других стран СНГ. Именно с ориентировкой на это, в последние годы в кооперации с предприятиями Республики Беларусь, предлагается более 20 видов техники для производства, заготовки и приготовления кормов. Их продвижение на рынок осуществляется за счет установления долгосрочных связей со специализированными предприятиями, сервисными центрами и агентскими компаниями. Их общее количество колеблется в пределах 30.

Почвообрабатывающая техника реализуется более чем в 30 регионах России, ее продвижение осуществляется за счет участия в региональных выставках и почти 20 агентов.

Машины для виноградарства реализуются исключительно в южных регионах России. Их продвижение осуществляется за счет прямых связей с покупателями, а также за счет тесного сотрудничества с ассоциациями виноградарей Краснодарского и Ставропольского краев. В перспективе распространение активности на рынок Украины – Крымский полуостров.

В странах СНГ около 90% существующих токарно-карусельных станков изготовлены ОАО «Седин». Сегодня около 50% заказов с этого рынка, так или иначе, связаны с сопровождением ранее выпущенных станков: сервис, ремонт, модернизация. До 20% оборудования приобретается для замены изношенного, а остальные машины – для освоения новых технологий и производств.

Продвижением продукции ОАО «Седин» занимаются две собственные специализированные сервисные фирмы: на Урале и в Украине, а также предприятия-партнеры в Санкт-Петербурге, Волгограде. Около 10 агентских договоров, в том числе с компанией «Росстанкоинструмент» в Москва. Все агенты работают исключительно на комиссионных началах.

В связи со структурными изменениями в машиностроении России начинает развиваться рынок технологических услуг и компонентов (деталей) машин. В этом отношении весьма перспективными выглядят отношения с машиностроительными предприятиями юга России, а также производителями крупногабаритной техники для сырьевых и энергетических отраслей – традиционных потребителей наших станков. Активизация на этом секторе рынка будет обеспечиваться созданием регионального центра субконтрактации, как части развивающейся всероссийской сети.

Взаимодействие с рынками остального мира осуществляется через постоянных партнеров: а) Америка и Канада – через фирму «Олимпия инжиниринг» в Канаде; б) Европа – через компании «Седин ГмбХ» в Германии, «Седин ЮК» в Великобритании; в) Центральная Азия – «Станкоимпорт» и «СММ»; г) Китай и Юго-Восточная Азия – через совместное предприятие «Седин-Ваджи» в городе Далян (КНР).

Основной объем продаж (до 60%) связан с кооперационным производством станков с ЧПУ или обрабатывающих центров.

До недавнего времени главным зарубежным партнером была германская фирма «Шисс АГ», в сотрудничестве, с которой осуществлялся весь цикл работ – от поиска заказчиков, совместного инжиниринга и производства до пуска и сервиса станков. В связи с ее ликвидацией, а также временным спадом на рынке США возникла необходимость существенного уточнения концепции сбыта и определение новых, перспективных направлений. Одним из них может быть сотрудничество с крупным китайским предприятием по кооперированному производству высокотехнологичных станков. Перспективным выглядит и установление кооперационных связей с одним из ведущих европейских производителей аналогичной продукции.

Исходя из предположений, что: согласно экспертным оценкам в ближайшей перспективе мировая экономика не испытает существенных потрясений; в экономике США начнется постепенный подъем; машиностроение Китая будет активно внедрять прогрессивную технику; российский рынок начнет модернизацию технологий сохранившегося машиностроения и их постепенное обновление.

На американском рынке главные риски, в первую очередь, связаны с темпами общего оздоровления машиностроительных отраслей, во вторую – с уровнем сохраненной конкурентоспособности главного партнера – «Олимпия инжиниринг».

На китайском рынке ситуация обратная: можно с высокой уверенностью прогнозировать его подъем, однако реализация этих планов при отсутствии сильного местного партнера на интересующем многих конкурентов рынке сводит шансы практически к нулю.

**3.3 Оценка маркетинговой деятельности и SWOT – анализ**

При организации и реализации своей маркетинговой деятельности ОАО «Седин» ориентировано на удовлетворение всех индивидуальных потребностей каждого заказчика, т.е. основной стратегией при формировании маркетинговой политики станкозавода является стратегия индивидуального подхода при работе с каждым конкретным покупателем. Но, не смотря на такой индивидуальный маркетинговый подход все же можно обобщить некоторые основные принципы работы ОАО «Седин» на абсолютно различных по своим предъявляемым требованиям рынках: отечественном и международном.

Основные принципы организации и реализации маркетинговой политики ОАО «Седин» при работе на внешнем рынке сформированы на основе требований международного покупателя, которые очень сильно отличаются от требований отечественного:

1. При формировании товарной политики, ориентированной на зарубежного заказчика ОАО «Седин» учитывает высокие мировые требования, предъявляемые к качеству производимой продукции. Таким образом, предприятие производит на экспорт свою самую новейшую продукцию, основными качественными характеристиками которой являются высокая производительность, точность. Также станкозавод учитывает особые требования международного заказчика, адаптируя станок к работе в той или иной стране.

Требования отечественного покупателя к качественным характеристикам металлообрабатывающих станков на порядок ниже, чем зарубежного. Этот факт объясняется, в основном, общей экономической отсталостью российских производителей от западных, а также отсутствием платежеспособности при покупке подобного рода новейшего высокопроизводительного оборудования.

2. При формировании своей ценовой политики ОАО «Седин» испытывает особые сложности, работая с отечественными заказчиками станков. Как говорилось выше, в основном, этот факт объясняется низкой платежеспособностью российского покупателя. В то время как зарубежный производитель готов покупать продукцию ОАО «Седин» по мировым ценам: здесь главное – соответствие цены и качества. При этом Станкозавод имеет некоторый запас при формировании цены на свою продукцию за счет более низкой себестоимости станков относительно зарубежных аналогов. Здесь исследуемое предприятие имеет ценовые конкурентные преимущества и может устанавливать цены ниже мировых при сохранении высочайшего качества своей продукции.

3. При распределении своей продукции на международном рынке ОАО «Седин» испытывает много сложностей: различного рода политические, законодательные и ментальные препятствия, таможенные и граничные препятствия, риск при транспортировке, сроки доставки и т.п. Для преодоления и сглаживания подобного рода сложностей ОАО «Седин» сотрудничает с зарубежными стратегическими фирмами партнерами. Такая система международной производственной интеграции является необходимой для исследуемого предприятия не только при сбыте его продукции на международный рынок, а также при организации и реализации других функций его маркетинговой деятельности: системы обслуживания, политики маркетинговых коммуникаций и др.

4. Еще одним особым требованием зарубежного покупателя является высокое качество послепродажного обслуживания в срок 24 часа. Обеспечение такого качества сервиса у станкозавода вызывает также множество сложностей

Для углубленного изучения внешних и внутренних факторов развития предприятия, что определенным образом влияет на разработку и оптимизацию производственной программы ОАО «Седин», необходимо провести так называемый SWOT- анализ.

То есть выявить сильные потенциальные внутренние стороны предприятия, потенциальные слабые внутренние стороны завода, потенциальные внешние благоприятные возможности и потенциальные внешние угрозы для предприятия. Такой анализ для ОАО ”Седин” представлен в таблице 3.1.

На основе анализа внешней среды были выявлены основные факторы, способные повлиять на состояние предприятия. К ним относятся: конкуренты, поставщики, потребители, государство.

*Конкуренты*: основными неблагоприятными моментами со стороны конкурентов могут быть следующие:

1. Создание товара-заменителя;

1. Проведение более продуманной рекламной компании;
2. Перехват поставщиков сырья;
3. Минимизация цен на аналогичную продукцию.

Все вышеперечисленные факторы могут привести к падению спроса на продукцию, к снижению объемов реализации, к снижению прибыли и, как результат, к неплатежеспособности.

Таблица 3.1 - SWOT – анализ ОАО «Седин»

|  |  |
| --- | --- |
| *Сильные потенциальные внутренние  стороны (S)* | *Потенциальные внутренние слабости(W)* |
| Четко сформулированная стратегия | Недоступность финансов, необходимых  для изменения стратегии |
| Использование экономии на масштабах оказания услуг, ценовое преимущество | Отсутствие анализа информации о потребителях |
| Проверенное надежное управление | Слабая сеть распределения |
| Благоприятное месторасположение | Слабая политика продвижения |
| Хорошо сформированная инфраструктура | Высокая текучесть кадров |
| *Благоприятные потенциальные внешние возможности (О)* | *Потенциальные внешние угрозы (Т)* |
| Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей | Ожесточение конкуренции |
| Окончание таблицы 3.1 |
| Ослабление нестабильности бизнеса | Сложность привлечения инвестиций |
| Поддержка местных органов власти | Ограниченность привлечения квалифицированного персонала |
| Высокий спрос на оказываемые услуги и продукцию | Повышение уровня инфляции |

*Поставщики*: основными неблагоприятными моментами со стороны поставщиков могут быть следующие:

1. Неритмичность поставок;
2. Снижение качества поставляемого сырья;
3. Повышение стоимости сырья;
4. Срыв поставок;
5. Ужесточение условий оплаты.

Все вышеназванные факторы способны подорвать сформировавшуюся систему деятельности предприятия.

*Потребители:* они способны следующим образом повлиять на деятельность предприятия:

1. Отказаться от договорных обязательств;
2. Изменить условия закупок;
3. Не выполнить обязательства по оплате.

*Государство*: основные направления влияния государства:

1. Увеличение налоговых и таможенных платежей;
2. Сокращение прямого государственного заказа;
3. Изменение кредитно-финансовой политики;
4. Введение дополнительного лицензирования и сертификации.

Элементы внутренней среды, способные оказать существенное влияние, таковы: технология и персонал.

Рассмотрим эти элементы более подробно.

*Технология*: неудовлетворительная и устаревшая технология, окажет влияние на следующие элементы производственного процесса:

1. Качество производимой продукции;

2. Себестоимость продукции;

3. Объем производства;

4. Конкурентоспособность.

Снижение качества производимой продукции, повышение себестоимости, уменьшение объемов производства: все это приведет к сокращению объемов продаж и, следовательно, к снижению прибыли.

*Персонал*: обеспечить стабильность в работе с человеческими ресурсами, обращать больше внимание на подбор работников, на расширении обучения, а также совершенствование мотивации.

По проведенному SWOT – анализу можно сделать вывод о том, что вышеперечисленные факторы могут привести к падению спроса на продукцию, к снижению объемов реализации, к повышению себестоимости, к снижению прибыли, к неплатежеспособности и, как результат, это приведет к неконкурентноспособности предприятия.

**4 Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ОАО "Седин"**

**4.1 Разработка идей по совершенствованию маркетинга**

Для совершенствования своей маркетинговой деятельности, предприятию необходимо принять к действию следующие меры:

1. Создание специального отдела маркетинга
2. Организация выставки
3. Проведение рекламной акции в сети Internet
4. Разработка Intranet сети

5. Создание информационный компьютерной программы

Предприятию нужно создать специальный отдел маркетинга, который будет заниматься продвижением и распределением товара на новых рынках, удовлетворять потребности клиентов. А главной целью этого отдела будет являться укрепление своих позиций на конкурентном рынке и росту прибыли.

Организация выставки, посвященной выпускаемой продукции предприятия. Выставка может продемонстрировать не только результаты работы предприятия, но и дать возможность установить деловым кругам необходимые связи и контакты.

Реклама предприятия даётся как в региональных и общероссийских специализированных журналах, так и в международных каталогах и проспектах. Разработка рекламной акции в сети Internet повысит узнаваемость и известность предприятия.

Внедрение сети Intranet в систему коммуникаций предприятия позволит повысить уровень коммуникативности между высшими эшелонами управления и центром маркетинга.

Разработка информационной компьютерной программы позволит потенциальным клиентам более подробно ознакомиться с деятельностью предприятия и его продукцией.

**4.2 Расчет затрат на реализацию предложений**

Для того, чтобы рассчитать эффект, который будет произведен после совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии и маркетинговых мероприятий, которые в последствии будут реализованы, рассчитаем затраты на формирование информационной компьютерной программы.

* 1. Чтобы создать информационную программу на данном предприятии ему необходимо:

Таблица 4.1 – Затраты на создание информационной программы

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование** | **Стоимость, руб** |
| Принять на работу соответствующий персонал | 15000 |
| Необходимо приобрести новые комплектующие для компьютеров | 30000 |
| **Итого** | 45000 |

* 1. Рассчитаем затраты на проведение рекламной акции в сети Internet.

Таблица 4.2 – Затраты на проведение рекламной акции в сети Internet

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование** | **Стоимость, руб** |
| Разработка интернет - баннера | 5000 |
| Размещение баннеров в сети Internet | 25000 |
| Продвижение уже имеющегося сайта | 20000 |
| Размещение контекстной рекламы | 15000 |
| **Итого** | 65000 |

3. Рассчитаем затраты на организацию выставки

Таблица 4.3 – Затраты на организацию выставки

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование** | **Стоимость, руб** |
| Аренда выставочного помещения | 100000 |
| Оформление арендованной зоны | 50000 |
| Организация промо-мероприятий | 50000 |
| Монтаж/демонтаж вспомогательных конструкций | 40000 |
| Аренда музыки и звука | 30000 |
| Организация зоны проведения развлекательных мероприятий | 50000 |
| **Итого** | 320000 |

4. Рассчитаем затраты на создание специального отдела маркетинга

Таблица 4.4 – Затраты на создание специального отдела маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование** | **Стоимость, руб** |
| З/п 5 специалистов | 100000 |
| Приобретение 5 компьютеров | 75000 |
| Приобретение мебели | 50000 |
| Приобретение канцелярских принадлежностей  | 5000 |
| **Итого** | 230000 |

5. Рассчитаем затраты на разработку и внедрение Intranet сети

Таблица 4.5 – затраты на разработку и внедрение Intranet сети

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование** | **Стоимость, руб** |
| Создание сети Intranet | 30000 |
| Интеграция Intranet - сайта | 10000 |
| Тестирование Intranet - сайта | 5000 |
| Публикация Intranet - сайта на Web-сервере | 10000 |
| **Итого** | 55000 |

Итак, суммарные затраты на совершенствование маркетинговой деятельности, исходя из предложенных мероприятий, составляют 715000 руб. Нераспределенная прибыль предприятия в 2007 году составила 1590000 руб, значит предприятие имеет возможность провести все эти мероприятия.

**4.3 Оценка экономической эффективности**

Перед внедрением мероприятий необходимо оценить их эффективность и выяснить, выгодно ли предприятию проводить все эти мероприятия. Для того чтобы оценить эффективность необходимо провести расчет дополнительного товарооборота, экономической эффективности и рентабельности производства.

Дополнительный товарооборот рассчитывается по формуле:

Тд = Тс x П x Д (1)

Где, Тс – среднедневной товарооборот;

П – прирост товарооборота;

Д – количество дней учета товарооборота под воздействием маркетинговых

мероприятий.

Рассчитает дополнительный товарооборот на предприятии ОАО «Седин»:

Тд = 56030 / 365 x 0,1 x 365 = 5603 тыс. руб

Экономическая эффективность рассчитывается по формуле:

Э = Тд x Нт - Zm(2)

Где, Тд – дополнительный товарооборот;

Нт – торговая надбавка;

Zм – затраты на маркетинг.

Рассчитаем экономическую эффективность для предприятия ОАО «Седин»:

Э = 2801,5 x 0,3% - 365 = 965,9 тыс. руб

Рентабельность рассчитывается по формуле:

P = ПП / Zм x 100% (3)

Где, ПП – предполагаемая прибыль;

Zм – затраты на маркетинг.

Рассчитаем рентабельность:

P = 965,9 / 715 x 100% = 135%

Итак, рентабельность составляет 135%, значит все предложенные мероприятия выгодны для предприятия ОАО «Седин» и предприятие способно их реализовать.

**Заключение**

По результатам курсовой работы можно сделать выводы, что для совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии необходимо совершить следующие мероприятия:

1. провести рекламную политику, направленную на увеличение потенциальной аудитории
2. провести мероприятия, направленные на повышение уровня коммуникативности между высшими эшелонами управления и центром маркетинга
3. организация выставки, которая поможет установить деловым кругам необходимые связи и контакты
4. Создание специального отдела маркетинга, который позволит увеличить прибыль и укрепить позиции предприятия на конкурентном рынке.

5. Создание информационный компьютерной программы

На реализацию данных предложений будет затрачено 715000 руб.

Эти мероприятия позволят компании ОАО «Седин» увеличить дополнительный товарооборот. Экономический эффект от проведенных мероприятий составит 965900 руб. А рентабельность будет равна 135%.

 Изучив маркетинговую деятельность предприятия, на примере ОАО «Седин», оценив динамику экономических показателей деятельности предприятия, рассчитав затраты и экономический эффект от предлагаемых мероприятий, можно сделать вывод о том, что на данном предприятии имеются на сегодняшний день недостатки, устранение которых крайне необходимо. В связи с этим и были предложены мероприятия, задачей которых и была решить сложившуюся проблему. Конечно же полностью проблему решить не удастся данным путём, но это послужит мощным толчком к началу разрешения крупной проблемы, стоящей перед предприятием.

**Список использованных источников**

1. Аесэль Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. М., ИНФРА-М., 1999 г. – 423 c.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Издательство "Питер", 1999-400 с. (серия "Теория и практика менеджмента") – 358 c.
3. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. "Практика маркетинга". - М.: Фолиум, 1998 г. – 128 c.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 1995 г. – 687c.
5. Горовой А.А., Сорокин В.В. Российский директор в рыночной экономике: практический маркетинг для руководителей промышленных предприятий. - М.: Экономика, 1998 г. - 204 c.
6. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие. М., ИНФРА-М., 2000 г. – 304 c.
7. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. Маркетинг, № 6,

1996 г. – 309 c.

1. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М., ИНФРА-М,, 2000 г. – 496 c.
2. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ.-М.: Центр экономики и маркетинга, 1998 г. – 392 c.
3. Котлер Ф. основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростингер", 2000 г. -600 c.
4. Маркетинг: Учебник для ВУЗов; под ред. Проф. Г.А. Васильева - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 - 208 с.
5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЗАО “Бизнес – школа “Интел – Синтез”, 2002, - 496 с.
6. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. – М.:ИНФРА-М, 2005. – 383 с.
7. Хлусов В.П. основы маркетинга. М., "Издательство ПРИОР", 2000 г.
8. Щепакин М.Б. Экономика рекламной деятельности: учебное пособие. – Краснодар. 2006. – 447с.