СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность и концепции маркетинговой деятельности

1.2. Процесс управления маркетингом на предприятии

1.2.1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

1.2.2. Разработка комплекса маркетинга

1.2.3. Планирование маркетинговой деятельности

1.2.4. Организация маркетинговой деятельности

1.2.5. Контроль маркетинговой деятельности

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОАО «ЭЛЕМА»

2.1. Краткая характеристика производственно – хозяйственной деятельности

предприятия (ОАО «Элема»)

2.2. Анализ маркетинговой деятельности на ОАО «Элема»

3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ

МАРКЕТИГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОАО «ЭЛЕМА»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

# ВВЕДЕНИЕ

За последние несколько лет белорусская экономика изменилась в корне. Разрушена командно-административная система, строится новая экономическая система. Ее можно определить как многоукладную экономику с преимущественно рыночным типом производственных отношений.

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

Далеко не все руководители имеют сейчас четкое представление о рынке и о тех трудностях, с которыми они могут столкнуться. В условиях централизованного планирования, осуществляя поставки выпускаемой продукции, руководители не задумывались о сбыте: сбытовая сеть, торговля были обязаны ее принять. Бюджет покрывал издержки неэффективных производств, финансировал капитальное строительство. Главной задачей руководителей предприятий являлось неукоснительное выполнение планов, в разработке которых они практически не принимали участия.

В условиях рынка торговая сеть может отказаться от продукции, государство не покрывает убытки, банки диктуют свои условия при выдаче кредитов, появляется конкуренция, присущая рынку. Предприятие, не приспособленное к рыночным отношениям, может, таким образом, быстро обанкротиться. Чтобы избежать этого, специалистам в области хозяйственной деятельности необходимо осваивать методы и технику управления в условиях рыночных отношений.

В современной Республике Беларусь маркетинг только еще начинает развиваться, поэтому опыт маркетинговой деятельности отечественных предприятий весьма ограничен. При этом часто руководствуются принципом «продать, что берут, и за любую цену». Это, безусловно, противоречит самой идее маркетинга.

Проведение стратегической инвестиционной политики и стратегического маркетинга затруднено из-за общего неустойчивого состояния экономики, неопределенности политической ситуации, не осуществления последовательной государственной инвестиционной политики. В связи с этим необходимо разрабатывать больше альтернативных вариантов стратегических планов развития фирмы, чаще корректировать цели и стратегии в зависимости от новой ситуации. Но уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью или частично входит в предметную область маркетинга.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сло­жившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рек­ламных кампаний.

Интерес к такой многоаспектной и нынче столь актуальной теме как маркетинг, а надо отметить, что с каждым годом он становится все большим, если не сказать глобальным, растет не только в пределах отдельно взятой страны, но и в мире в целом. Это объясняется тем что, маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Как уже было отмечено, в условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

На данный момент существует масса всевозможной литературы по маркетингу, в западных странах накоплен огромный многолетний опыт по функционированию системы маркетинга. Но в связи с тем, что маркетинг в Беларуси функционирует в специфических условиях, сегодня очень мало монографий отечественных авторов по маркетингу, в которых можно было бы найти грамотные, глубоко продуманные, просчитанные предложения по созданию именно белорусской маркетинговой системы, отвечающей нашим реалиям.

Главная цель дипломной работы - исследование маркетинговой деятельности ОАО «Элема». В основные задачи входило дать теоретическое обоснование маркетинговой стратегии предприятия, проанализировать хозяйственную деятельность фабрики и деятельность на рынке швейной продукции, предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

* 1. Сущность и концепции маркетинговой деятельности

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отожествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу – продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика /Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1997.-320с./. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друккер, говорит об этом так: Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами /Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416с./.

Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Термин “маркетинг” возник в США на рубеже 20 века, а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с 50-ых годов.

В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики.

Ф.Котлер предлагает следующее определение: маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами /Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 1998.-105с.-Парал.тит.англ./. Ключевые понятия данного определения – нужды, потребности и спрос; продукт; издержки и удовлетворение; обмен, трансакции и взаимоотношения.

Общественный институт маркетинга Великобритании определяет маркетинг как «процесс управления, направленный на определение, предвидение и удовлетворение требований потребителя и получении прибыли» /Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: Издательство «Питер», 1999.-400с./. Аналогичные американские организации определяют маркетинг примерно в тех же категориях.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под «принципами маркетинга» понимаются достаточно различные вещи. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, выделим следующие основополагающие принципы:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы).

1. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

1. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений.
2. Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров.
3. Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и\или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта.
4. Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей.
5. Обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.
6. Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.
7. Удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара.
8. Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого в сущности и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, необходимо установить:

1. заинтересована ли в этом другая сторона;
2. имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.

Очевидно, что тип маркетинга определяет и способ управления им. Управление маркетингом, по определению Ф. Котлера — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за про­ведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепле­ние и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как полу­чение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. /Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 1998.-896.: ил./.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это по­могло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе ко­торых коммерческие организации осуществляют свою маркетинго­вую деятельность.

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;

5.концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каж­дой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, по­требителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее кон­цепций управления маркетингом.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствова­ния производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют пре­имущественно серийное или крупносерийное производство с вы­сокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа вы­пускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или не­много превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристи­кам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем са­мым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего това­ра, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) инф­ляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммер­ческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать пред­лагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению то­варов и увеличению их продаж.

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стре­мится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффектив­ной в течение длительного времени, что объясняется следующими при­чинами: а) многие покупатели считают, что они в состоянии за­щитить свои интересы; б) покупатели, неудовлетворенные покуп­кой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы; в) всегда имеется достаточ­но большое число потенциальных покупателей.

4. Кон­цепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбыто­вой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на кон­цепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенци­альных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и коорди­нирует разработку определенных программ, направленных на удов­летворение выявленных потребностей.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Эту истину можно выразить в оче­редном определении маркетинга: маркетинг - это любовь к ближ­нему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли /Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416с./.

5. Социально-эти­ческая концепция маркетинга, характерная для современного эта­па развития человеческой цивилизации, базируется на новой фи­лософии предпринимательства, ориентированной на удовлетворе­ние разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного бла­госостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Именно такого рода направленность имиджа фирмы и должна привлекать покупателей в качестве фактора конкурентоспособности данной фирмы среди остальных.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произо­шедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доми­нирующей тенденции произошедших изменений выступает пере­нос акцента с производства и товара на сбыт, а также на пробле­мы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

1.2.Процесс управления маркетингом на предприятии.

1.2.1.Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом /Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 1999.-804с./.

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени.

Для уменьшения степени неопределенности и риска предприятие должно располагать, надежной, в достаточных объемах и своевременной информацией.

Под маркетинговой информацией понимается информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность /Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 1999.-703с./. Схема маркетинговой информационной системы (МИС) представлена в Приложении А.

Для выполнения задач анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде. Роль МИС заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

Компании могут проводить самостоятельные маркетинговые исследования или поручить их проведение специализированным агентствам. Основные направления маркетинговых исследований следующие:

1. исследования рынка сбыта;
2. исследование инструментариев маркетинга;
3. исследование внешней среды;
4. исследования внутренней среды;
5. исследование рынка производительных сил;
6. исследование мотивов;
7. маркетинговая разведка;
8. бенчмаркинг.

Одна из основных целей маркетингового исследования – определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж будут использованы финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом – для определения мощностей и планируемой производительности, отделом поставок – для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделом кадров – для найма необходимой рабочей силы. Ведь если прогноз оказывается далеким от реальности, компания затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль.

Одно из условий разработки грамотного маркетингового плана – изучение потребительских рынков и поведение потребителей.

У каждого покупателя процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. В ответ на побудительные приемы маркетинга у потребителя возникает наблюдаемая реакция, которая выражается в выборе товара, марки, посредника, времени и объема покупки /Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 1999.-703с./. Наряду с этим, любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка должна осознавать, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно эта компания именно в это время и в этом месте способна эффективно обслужить. Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей, компании обращаются к целевому маркетингу: сегментированию рынка, отбору и оценке его сегментов и позиционированию товаров.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него /Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 1999.-703с./.После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них, компания должна оценить их привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать два фактора: общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы компании. При выборе целевых сегментов руководители компании решают, сконцентрирует ли она усилия на одном сегменте или на нескольких, на конкретном товаре или конкретном рынке или на всем рынке сразу. Предложение одного товара одному сегменту – концентрированную сегментацию – чаще используют небольшие фирмы, которые стремятся добиться преимуществ над конкурентами. Расширение сегментов рынка, т.е. предложение одного товара нескольким сегментам, позволяет фирме расширить рынок для товара. Предлагая несколько товаров одному сегменту, т.е. прибегая к ассортиментной сегментации, обычно используют родственные товары. При дифференцированной сегментации несколько разных товаров предлагается нескольким сегментам /Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 1998.-305с./.

Для того чтобы получить конкурентное преимущество, каждая компания должна найти свои собственные способы дифференцирования продукции.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров – конкурентов /Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком,1998.-896с.: ил./.

Рыночное предложение может быть дифференцировано по пяти направлениям: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара. Позиционирование товара – это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам /Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ.изд.- К.; М.; Спб.: Издат.дом «Вильямс», 1998.-105с. – Парал.тит.англ./.

На практике позиции продукта определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двухмерную матрицу различных пар характеристик. Пример карты позиционирования представлен в Приложении Б.

Для того чтобы сформировать и закрепить в сознании потребителей определенные восприятия, используется ряд стратегий позиционирования, например, позиционирование на базе определенных преимуществ товара (Head and Shoulders – лучший шампунь от перхоти), позиционирование по конкуренту (7-Up –это не Cola.Он легче и лучше освежает), позиционирование по категории продукта (Preference от L’oreal «Стоит дороже, но я этого достойна») и т.д.

В основе позиционирования лежат ассоциативные связи между товаром и характеристиками товара или другими позиционирующими факторами. Преуспевающе компании, как правило, придерживаются четко выраженных отличительных преимуществ и избегают резкой смены своей рыночной позиции.

Естественно, позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя; это может сойти один раз, после чего производителя ждут неудачи и потери.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса маркетинга.

1.2.2. Разработка комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга является связующим звеном между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты и включает: товар, цена, средства продвижения товара на рынок и каналы распределения. По существу, любой продукт - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. Подтверждением этого являются слова Чарльза Ревсона, главы фирмы «Ревлон, инк»: На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду /Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416с./. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Разумеется, характеристики продукта - его размер, цвет, упаковка также очень важны. Но решающее значение имеют другие факторы. При покупке потребитель руководствуется в первую очередь теми благами, которые им может предоставить данный продукт, например, покупателя в большинстве случаев интересует не конкретные химические соединения, входящие в состав стирального порошка, а то, как он отстирывает одежду. Следовательно, конечной целью производителей является не выпуск конкретных изделий, а предоставление с их помощью возможности качественно выполнять определенные функции /Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.-528с.:ил./.

Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия.

Стратегия предприятия в области цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования необходимо пересматривать:

* 1. Когда создаются новая продукция.
  2. Когда продукция совершенствуется.
  3. Когда меняется конкурентная среда на рынке.
  4. Когда товар проходит разные стадии жизненного цикла.
  5. Когда меняются издержки производства.

Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью проведения продуманной ценовой политики, являются:

1) Выход на новый рынок (стратегия «прочного проникновения на рынок»)

Эта стратегия приемлема для сильных с финансовой точки зрения фирм, так как на начальных стадиях необходимо финансировать большое количество изделий. При использовании этой стратегии повышать цену можно только после признания товара потребителем.

2) Последовательный проход по сегментам рынка.

3) Введение нового товара (политика «снятия сливок»). Эта стратегия может применяться при выполнении следующих условий:

- высокий уровень спроса со стороны большого числа покупателей;

- высокая цена служит показателем высокого качества для потребителя;

- высокие изначальные вложения непривлекательны для конкурентов.

4) Стимулирование комплексных продаж.

5) Ценовая дискриминация.

6) Следование за лидером.

Ведение ценовой политики требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, умения предвидеть возможные изменения ситуации на рынке. Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами которых их применение экономически не оправдано, или вызывает карательные санкции, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах так, чтобы в определенный момент времени эти цели были бы оптимальными как для продавца, так и для покупателя.

Средства продвижения товара на рынок, цель которых – стимулирование спроса, являются одним из главнейших составляющих комплекса маркетинга. Основными из них являются: реклама, паблик рилейшнз, организация выставок, ярмарок, предоставление скидок, торговля в кредит и т.д.

Реклама - это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям /Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 1999.- 400с./. Ранее рассмотренные мотивы потребительского поведения и стимулы приобретения товара позволяют обосновать некоторые принципы психологии рекламы и соответствующие правила рекламирования товаров и услуг:

1) Следует рекламировать не столько сам товар, сколько ту пользу, эффект, которые может ожидать от него потребитель. Ибо товар нужен ему не сам по себе (потребитель может и не подозревать, что такой товар существует), а как инструмент для удовлетворения определенных потребностей.

2) Реклама должна вызывать доверие потребителя.

3) И следующий важнейший принцип: уважение к аудитории. Реклама не должна быть грубой, двусмысленной, циничной, не должна играть на низменных чувствах, культивировать насилие и жестокость.

4) Реклама должна оказывать на аудиторию постоянное воздействие. А для того чтобы не делать рекламу навязчивой, ее следует разнообразить.

5) Реклама должна создавать положительный образ не только рекламируемого товара, но и фирмы

6) Каким бы важным и актуальным ни было содержание рекламы, она пройдет мимо цели, если не предусмотреть ряд специальных мер для привлечения к ней внимания и вызова интереса:

- оригинальность содержания и формы;

- использование необычных, даже шокирующих обстоятельств;

- предварительная подготовка.

7) Целям рекламы и используемого в ней внушения должны быть подчинены цвет и форма рекламного материала.

8) Реклама должна вестись систематически, планово и исходить из единой стратегии. В основе стратегии рекламы должна быть простая и понятная идея, вокруг которой, как вокруг стержня, строится рекламная компания.

Прежде чем начать рекламную компанию, предприятия должны решить, чего они хотят добиться с помощью рекламы, какие рынки завоевывать, как сформулировать обращение, какие средства рекламы использовать, когда и как часто давать рекламу, сколько на нее тратить. Часто, например, они рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам "ниже розничных", а также делают акцент на престиже или скидках. Так, правительство рекламирует продажу облигаций и идею рационального использования энергоресурсов. Местные органы власти дают рекламу, чтобы подтолкнуть развитие туризма (или ограничить его), привлечь к себе промышленные предприятия, или внушить землякам чувство гордости. Некоммерческие организации призывают в рекламе активно поддерживать того или иного политического кандидата, или же просто охранять дикую природу. Таким образом, реклама затрагивает интересы каждого человека в любой день его жизни и воспринимается нами как часть повседневной общедоступной культуры.

Паблик Рилейшнз определяется как «содействие установлению взаимопонимания доброжелательности между личностью, организацией и другим людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена и оценки общественной реакции» /Абчук В.А. Азбука маркетинга - СПб: Изд – во «Союз», 1998.-270с./. В задачу ПР – менеджера входит подготовка и проведение пресс – конференций, брифингов, пресс – коктейлей, презентаций, встреч с руководителями компаний, пресс – релизов, фотографий и других материалов для печати, на основании которых затем будут писаться статьи, очерки и репортажи.

Хорошим способом представить компанию широкой аудитории, а также завязать новые полезные связи и поддержать старые является участие в выставках и отраслевых конференциях.

Для того чтобы деньги, потраченные на эти цели, не пропали даром, участие в мероприятиях должно быть тщательно подготовлено. Прежде всего, необходимо отобрать десяток выставок, представляющий для фирмы интерес, и две – три выставки, участие в которых в дальнейшем будет обязательным и постоянным. Затем надо подготовить саму экспозицию: стенды, плакаты, демонстрационные и раздаточные материалы: буклеты, плакаты, проспекты, прайс – листы, аксессуары, газеты, значки, календарики. И, наконец, необходимо подготовить сотрудников, которые будут непосредственно участвовать в выставке.

Таким образом, с помощью рекламы и ПР устанавливается своеобразный контакт с уже имеющимися или потенциальными покупателями, цель которого - создать благоприятное представление о предоставляемых товарах и услуг и сформировать имидж компании.

Стимулирование сбыта, под которым понимают совокупность приемов, способствующих увеличению объема продаж на протяжении всего жизненного цикла товара, в последнее время приобрело особо важное значение /Харрис Г., Харрис Г.Дж. Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес: Пер. с англ.-М.: Финансы и статистика, 1999.-144с./. Средствами стимулирования выступают прежде всего цены:

- сниженные в честь Рождества, 8 Марта, внутрифирменного праздника;

- сниженные с помощью купонов, распространяемых через печатные СМИ или прямой рассылкой.

Помимо денежного, возможно также «натуральное» стимулирование:

- бесплатное распространение образцов, приглашение попробовать новый продукт;

- предложение подарка как из числа сопутствующих товаров (например, одноразовой зажигалки к двум блокам сигарет), так и совершенно постороннего (например, детской игрушки к сковородке с антипригарным покрытием).

Хорошо зарекомендовали себя «активные» средства стимулирования: конкурсы, игры, лотереи. Сегодня они используются всеми ведущими производителями потребительски товаров, кропотливо выискивающими свежие идеи и персоны, особенно на телевидении.

Рассмотренные меры по стимулированию сбыта, применяемые фирмой совместно и в строгом согласовании с рекламой, находят сегодня самое широкое применение, существенно увеличивая объем и прибыльность продаж.

Различные компании по – разному решают вопрос сбыта. Большинсво производителей стараются сами организовать канал распределения – число взаимозависимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения товаров или услуг к конечному потребителю или предприятию для дальнейшего использования или потребления /Введение в маркетинг, 5-е издание.: Пер. с англ.: Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.-640с.: ил. – Парал.тит.англ./. Принятие решений о структуре каналов распределения начинается с выяснения вопроса о видах обслуживания необходимых потребителю, а также с постановки целей и определения ораничений канала распределения. Затем фирма разрабатывает основные варианты построения канала с учетом типов посредников, колчества промежуточных уровней и обязанностей участников канала рспределения. Партнерские отношения между участниками канала распределения могут принимать форму межфирменных команд, совместных проектов и систем совместного использованя информации. В результате установления подобнх партнерских отношений многие фирмы отказались от систем распределения, основанных на предупреждении событий, и стали применять системы распределения, реагирующие на события. Наиболее важным здесь является то, что все участники цепочки снабжения должны приспосабливать свои товары и услуги к желаниям целевых потребителей и стремиться эффективно действовать в усложняющейся конкурентной международной среде.

Продвижению продукта способствует также и использование других элементов комплекса маркетинга, например, внешний вид, качество и т.д. Наряду с вышесказанным важно помнить, что сила воздействия различных средств продвижения будет максимальной в том случае, когда их стиль, содержание, оформление и время проведения планируются централизовано и проходят в одном ключе.

1.2.3. Планирование маркетинговой деятельности.

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес – план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга.

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль /Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.-656с./.

Аннотация для руководства – начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план.

Текущая маркетинговая ситуация – раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Включает следующие подразделы: описание рынка (до уровня главных рыночных сегментов), обзор продуктов (объем продаж, цены, уровень прибыльности), конкуренция (для главных конкурентов содержится информация относительно их стратегии в области продуктов, рыночной доли, цен, распределения и продвижения), распределение (тенденции изменения сбыта и развитие главных каналов распределения).

Опасности и возможности – раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасные возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели. Каждая возможность, т.е. привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором организация может получить преимущества над конкурентами, должно быть оценено с точки зрения ее перспективности, и возможности успешно ее использовать.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Цели в области продуктовой политики, ценообразования, доведения продуктов до потребителей, рекламы и т.п. являются целями более низкого уровня. Обычно цели стараются выразить количественно. Однако далеко не все из них можно определить таким образом. Примерами качественных целей могут служить следующие формулировки: выжить в условиях конкурентной борьбы, поддержка высокого престижа фирмы и т.п.

Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий (оперативно – календарный план), иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

1. Программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга.
2. Программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров.
3. Программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности, например, проведение рекламной компании.

На взгляд отечественных маркетологов, наибольший интерес для руководителей белорусских предприятий представляют программы выхода на рынок с определенной продукцией.

Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа – это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана /Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.-656с./.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величины дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально /Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997-464с./.

В практике используются различные методы определения бюджета маркетинга; рассмотрим наиболее распространенные:

1) «Финансирование от возможностей». Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг. Единственное преимущество – это отсутствие каких – либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из–за их безусловного приоритета. Несовершенство же метода в абсолютной произвольности выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и как следствие – невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирование комплекса маркетинга и всей деятельности фирмы.

2) Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит маркетинг в зависимость от объема сбыта. При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же налицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается, то вслед за этим и пропорционально падает также и величина отчислений на маркетинг. В результате фирма оказывается в тупике.

3) Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода, его слабость – в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом длительного времени между осуществлением затрат на маркетинги достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести фирму к трудно преодолимым финансовым затруднениям, и, как следствие, к отходу от маркетинговой концепции.

4) 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.

Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснован будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов. Такой способ формирования бюджета может строиться, к примеру, на ориентации на выполнение поставленной задачи, с учетом действий конкурентов и средств, которые фирма может выделить на маркетинг.

Раздел – контроль - характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Все указанные выше разделы характеризуют как стратегические, так и тактические планы, главное же различие между ними заключается в степени детальности проработки отдельных разделов плана маркетинга.

Планирование маркетинга все шире применяется многими фирмами в РБ, хотя и встречает немало противников. Известны случаи, когда предприятия, взяв на вооружение этот мощный инструмент рыночного хозяйства, впоследствии отказывались от него. Таким фактам есть вполне логичное объяснение. Дело в том, что система планирования вообще и стратегического в частности, не подлежит слепому копированию, что наблюдалось в большинстве случае. У любого предприятия есть индивидуальные особенности, связанные с организационной структурой, ценностями, технологией, кадровым, научным потенциалом и т.п. Таким образом, организации, чтобы добиться максимального экономического эффекта, требуется адаптировать существующую систему маркетингового планирования к среде, в которой она действует.

1.2.4. Организация маркетинговой деятельности.

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции. /Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2000.- 334с./. В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития, каждый из которых встречается и в деятельности сегодняшних компаний

Первый этап – маркетинг как функция распределения. Сбыт товаров на этом этапе был относительно прост. Маркетинг ограничивается задачами распределения. Относительно важную роль играет отдел продаж. Исследование рынка, планирование сбыта и рекламы не имеют большого значения.

Второй этап – организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к существенным организационным изменениям. Деятельность по сбыту стала переходить под эгиду одного руководителя. Кроме того, под его руководство переходят связанные со сбытом функции других отделов (обучение продавцов, обслуживание клиентов, планирование сбыта).

Третий этап – выделение маркетинга в самостоятельную службу, характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия. Служба маркетинга стала отвечать не только за планирование и развитие продукта, но также за ценообразование. Руководитель маркетинга (а не руководитель производства) принимает решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта. Однако каждый отдел преследует свои интересы, которые могут существенно различаться.

Следующий этап – маркетинг как главная функция компании – заключается в ориентации всех сфер деятельности компании на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция компании. Эта концепция иногда реализуется, если руководителем компании становится «человек маркетинга». По существу большинство компаний находится на третьем этапе развития маркетинга.

В реальной жизни имеется множество различных форм организации службы маркетинга, однако ограничимся рассмотрением лишь некоторых базисных организационных структур:

1)Функциональная структура маркетинга. Подобная форма организации означает, что маркетинг выступает наравне с другими функциональными подразделениями компании. Структура функциональной организации маркетинга представлена в Приложении В. Проблемы, связанные с подобной организацией: а) групповой эгоизм, трудности с координацией; б) решение задач, выходящих за пределы компетентности, передается наверх, что влечет опасность чрезмерной централизации; в) сотрудники не всегда понимают конечную цель, т.е. снижается мотивация. С точки зрения приспособляемости к среде функциональная структура способна реагировать на количественные колебания спроса, однако для решения более серьезных проблем не хватает координации. Поэтому она лучше подходит для компаний с однородной производственной программой.

Для преодоления координационных проблем в рамках функциональной организации иногда вводится менеджмент по продукту. Его задача – координация работы различных служб предприятия в связи с выпуском данного продукта.

Особенности деятельности менеджера по продукту таковы:

- деятельность менеджера оценивается по успеху продукта;

- менеджер выполняет, как правило, координирующую роль без конкретных властных полномочий;

- различные менеджеры по продуктам должны конкурировать за ресурсы компании (мощности, финансы и т.д.);

- при управление по продуктам высока вероятность конфликтов, необходимо четкое разделение полномочий.

Менеджмент по продуктам улучшает процесс планирования продукта, приспосабливаемость к рынку, координацию деятельности служб, однако для этого необходима поддержка руководства предприятия.

2) Организация по продуктам. Чем разнороднее программа, тем сильнее диверсифицирована компания, чем динамичнее рынок, тем лучше подходит организация по продуктам. Структура организации по продуктам представлена в Приложении В. Эти структуры могут быть подчинены отделу маркетинга или руководству компании. При организации по продуктам функции, касающиеся всех продуктов (корпоративная стратегия, работа с общественностью), передаются обычно на верхние этажи управления.

3) Организация по клиентам. При организации маркетинга по клиентам каждому отделу поручается какая – либо отдельная группа клиентов или часть рынка (например, работа с оптовой торговлей, розничной торговлей и промышленными предприятиями). Структура организации по клиентам представлена в Приложении Г. Иногда менеджеру поручается всего один, но очень важный клиент. Такая структура оправдывает себя, если сегменты рынка достаточно велики и значительно различаются между собой. Важнейшая задача управления в этом случае состоит в поддержании оптимальных для предприятия связей с клиентами, причем с позиций всех продуктов. Проблемы этой структуры также заключаются в основном в координации отдельных направлений и выполнении общих функций (исследования, снабжение и т.д.).

4) Организация маркетинга по географическому принципу (представлена в Приложении Г). Подобные структуры могут подойти для компаний, имеющих большой объем сбыта, в рамках которого существуют регионы с различными требованиями к товару. На практике такие структуры управления встречаются относительно редко.

5) Матричная организация маркетинга (структура представлена в Приложении Д) основывается как минимум на двух критериях структурирования. С их помощью компании пытаются преодолеть проблемы, характерные для одномерных управленческих структур. Предвестниками матричных структур можно назвать управление по продуктам и проект – менеджмент.

Необходимо учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий, при выборе формы структуры следует принимать во внимание в первую очередь, цели компании и условия среды.

1.2.5. Контроль маркетинговой деятельности.

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга /Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2000.- 334с./.Контроль маркетинга имеет обычно четыре стадии:

- установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);

- выяснение реальных значений показателей;

- сравнение;

- анализ результатов сравнения.

Задачами и целями контроля маркетинга являются: установление степени достижения цели (анализ отклонений); выявление возможностей улучшения (обратная связь); проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Значение контроля маркетинга растет с увеличением динамичности среды, величины предприятия, уровня разделения труда. Рассмотрим основные формы контроля – контроль результатов и маркетинг – аудит /Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2000.- 334с./.

1) Задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. Контроль может быть направлен на маркетинг – микс в целом или на отдельные инструменты. Различают также контроль экономических (сбыт, доля рынка) и неэкономических (отношение потребителей) результатов. При контроле используют данные системы учета (контроль сбыта, расчет прибыли и т.д.) и данные исследования рынка (анализ имиджа, уровня известности).

а) Контроль сбыта. Сбыт является классическим показателем успеха маркетинга. Анализ сбыта возможен в целом по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, клиенты, продукты, пути сбыта и т.д.). Анализ отклонений позволяет установить, какую роль сыграли отдельные факторы (например, цена и количество).

б) Контроль доли рынка сбыта. Доля рынка – это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Доля рынка отражает позицию предприятия на рынке. Однако рост сбыта еще не говорит об усилении позиции, поскольку рынок может расти еще быстрее. Было доказано, что высокая доля рынка дает предприятию преимущества по отношению к конкурентам с точки зрения возможности снижения затрат. Падение доли рынка означает, что в концепции маркетинга есть слабые места, за исключением ситуаций, когда в отрасли появилось новое предприятие; когла сбыт был уменьшен намеренно с целью увеличения прибыли; когда падение доли рынка явилось результатом случайных событий, например, в результате поступления большого заказа не в конце года, а в начале следующего.

Для расчета доли рынка необходимо иметь точные данные о собственном сбыте и объеме рынка. Точность показателя зависит от совпадения частей формулы с точки зрения продукта, пространства и времени (возникают особые проблемы с определением объемов рынка).

Маркетинговый контроль предполагает подсчет полных издержек на производство и сбыт товара, затем измеряются затраты на продажу в разбивке по отдельным составляющим (сбыт, реклама, транспортировка и т.д.), далее исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются прибыли и убытки, чтобы выявить наиболее перспективные из них и скорректировать сбытовую политику фирмы.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом позволяет определить эффективность маркетинговых мер и соразмерно затрачиваемые средства и не дает расходовать необоснованно большие суммы на достижение маркетинговых целей.

Обычно анализ результатов деятельности службы сбыта осуществляется в 3 этапа:

1. Затраты на сбыт включают все расходы, связанные с продажей товара, в том числе и те, что были произведены в других сферах деятельности предприятия.

1. Расчет результатов сбыта по сегментам рынка. В ходе анализа по сегментам проводится сопоставление расходов и доходов по отдельным целевым группам. В этой связи возникает необходимость правильного распределения затрат по сегментам. При распределении затрат возможен расчет по методу полных и методу частичных затрат.
2. Расчет по методу полных затрат учитывает и единичные и общие затраты на сбыт. Каждый сегмент имеет свою долю в общих затратах. Возможно сравнение нетто – прибыли по сегменту с результатами других сегментов, с планом и прошлыми периодами.

По крупным сегментам групп продуктов, регионам сбыта метод приносит более точные результаты. Порядок расчета обычен: вначале определяются прямые затраты на сбыт по сегменту, затем общие затраты распределяются с помощью процентов, добавок и т.д. Правомерность распределения почти всегда проблематична, поэтому лучше дополнять результаты расчетами по методу частичных затрат.

1. Расчет по методу частичных затрат. Применяя данный метод, в итоге получают сумму, которую сегмент приносит для покрытия общих затрат и прибыли. Точность метода повышается, если расчет ведется на основе предельных затрат (тех затрат, которые исчезают при удалении сегмента). Анализ носит прежде всего тактический характер, поскольку общие затраты на сбыт нельзя устранить за короткий промежуток времени.

2) Маркетинг аудит – это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ (но порядок может быть иным).

а) Контроль информационной базы планирования. Задачей этого направления контроля является выявление и проверка всех допущений, лежащих в основе плана маркетинга.

б) Ревизия целей и стратегий направлена на своевременное обнаружение неточностей и слабых мест. Для этого ревизор должен вначале выяснить реальное состояние, определить, какие цели и стратегии были запланированы, а затем оценить их с точки зрения операциональности, обозримости, полноты, актуальности и реализуемости.

В конце ревизии вырабатываются рекомендации по устранению недостатков.

в) Ревизия мероприятий маркетинга. Задачей ревизии комплекса инструментов маркетинга является проверка содержания маркетинг – микса, размера и распределения бюджета маркетинга. Особое внимание уделяется проверке структуры маркетинг – микса, поскольку на практике она имеет тенденцию к закреплению (что при смене условий может быть неблагоприятно). Исходный пункт контроля – выяснение реального состояния примерно по тому же стандарту, что и при ревизии целей.

г) Целью контроля организационных процессов и структур является проверка организации маркетинга и его связи с другими сферами предприятия. Цель контроля – обнаружение слабых мест, нецелесообразных организационных правил.

Организация контроля зависит от величины предприятия, квалификации персонала, сложности контрольных задач и других факторов. Решение о проведении контроля собственными силами или с помощью сторонних экспертов можно принять лишь с учетом ситуации.

К преимуществам контроля с привлечением сторонних организаций относятся6 объективность, беспристрастность, большие знания и опыт, преодоление проблем с временем и персоналом.

К преимуществам собственного контроля можно отнести знание производственных проблем, сохранение тайны, простоту коммуникации.

При организации контроля маркетинга необходимо определить, кто должен контролировать маркетинг – отдел маркетинга или другая служба предприятия (например, руководство предприятия) и требуется ли создание самостоятельной организационной единицы для выполнения контрольных задач.

С ростом предприятия и расширением функций маркетинга растет потребность в специализации, и создание отдельной единицы по контролю маркетинга приобретает большой смысл. Вопрос о том, кому должна подчиняться эта единица – службе маркетинга или контрольной службе, не имеет однозначного ответа. Некоторые предприятия все же находят компромисс в двойном подчинении: по профессиональной линии – контрольной службе по дисциплинарной – отделу маркетинга.

Таким образом, маркетинговый контроль является действительным инструментом повышения эффективности маркетинговой и предпринимательской деятельности фирмы. Назначение маркетингового контроля - это получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка, и соответствии деятельности компании запросам потребителей. Он должен распространяться не только на экономико-финансовые данные, но и на оценку качественных показателей работы и ее конкурентных позиций, на данные, формирующиеся вне самой фирмы, в ее окружающей среде.

Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы как управление маркетинговой деятельностью, следует отметить, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма. Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

В Республике Беларусь маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Однако исследуя различные аспекты функционирования отечественных фирм и организаций, можно заключить, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и занять достойное место в сфере международных экономических отношений.

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОАО «ЭЛЕМА»

2.1. Краткая характеристика производственно – хозяйственной деятельности

предприятия (ОАО «Элема»)

ОАО «Элема» создано на базе Минской швейной фабрики им. Н.К.Крупской, которая была организована в 1930 г. С 1993 г. работая в условиях коллективной формы собственности, сотрудники за счет чистой прибыли выкупили полностью долю собственности, принадлежащую государству и с 1.01.1996 г. предприятие осуществляет свою деятельность как открытое акционерное общество «Элема».

Сегодня ОАО «Элема» является крупнейшим производителем верхней одежды в РБ.

Целью создания Общества согласно Уставу является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли. Среди всех видов деятельности, осуществляемых Обществом в соответствии с Уставом, основными являются:

* + - производство товаров народного потребления;
    - оптовая и розничная торговля товарами народного потребления;
    - оптовая торговля за иностранную валюту;
    - организация фирменной торговли.

Структура ассортимента выпускаемой продукции представлена в Приложении Е.

По состоянию на 1.01.2001г. уставный фонд Общества составляет 26847 млн.руб. (536948 акций). Владельцами акций являются работники предприятия, а также его бывшие сотрудники (2442 человека).

Сумма чистой прибыли, приходящейся на одну акцию составила 2600 рублей в 2000 г.

Управление в Обществе осуществляют:

1. общее собрание акционеров;
2. правление;
3. директор и дирекция.

Общее собрание акционеров является высшим органом управления. В период между собраниями акционеров общее руководство деятельностью Общества осуществляет Правление. Текущее руководство деятельностью Общества осуществляет дирекция, которая является его исполнительным органом. Возглавляет дирекцию, организует ее работу директор, который несет ответственность за деятельность Общества. Ему непосредственно подчинены подразделения основного производства и функциональные основные отделы (Схема организационной структуры ОАО «Элема» представлена в Приложении Ж).

ОАО «Элема» характеризуется высокой стабильностью и постоянством трудового коллектива. Предприятие уделяет большое внимание вопросам закрепления кадров на предприятии, повышению уровня трудовой дисциплины, поощрению производительного труда. Благодаря этому на предприятии за последних 5-7 лет сформировался устойчивый коллектив, значительно вырос профессиональный уровень его работников. Все это в немалой степени обусловило как высокий уровень заработной платы, так и постоянство трудового коллектива. Динамика численности работающих на ОАО «Элема» представлена в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1.

Динамика численности работающих на ОАО «Элема»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **1999 год** | **2000 год** | **Темп, %** |
| Списочная численность всего персонала | 1624 | 1616 | 99,5 |
| В т.ч. численность ППП | 1511 | 1497 | 99,1 |
| За год принято | 47 | 40 | 85,0 |
| уволено | 36 | 48 | 133,3 |
| в т.ч. по собственному желанию | 23 | 10 | 43,5 |
| в связи с уходом на пенсию по возрасту | 5 | 11 | 220,0 |
| в связи с переездом в другой город | 2 | 2 | 100,0 |
| по инвалидности | 4 | 10 | 250,0 |
| Из числа работающих учатся в ВУЗах и техникумах | 18 | 15 | 83,3 |

Продолжение табл.2.1.1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Из числа работающих переведены на другую должность | 39 | 42 | 107,7 |
| Работники, находящиеся в декретном отпуске | 19 | 15 | 78,9 |

Исходя из приведенной таблицы, можно сделать следующие выводы:

1. Численность работников ОАО «Элема» в динамике за последние два года стабилизировалась на уровне 1616 человек. Несмотря на некоторое ухудшение финансового состояния предприятия, руководство не прибегло к такой форме увольнения как сокращение штата, что является, несомненно, положительным моментом в работе предприятия. Кроме того, большое внимание уделяется профессиональному росту работников, для этого создаются все необходимые условия.

2. Текучесть кадров на ОАО «Элема» является относительно низкой, что свидетельствует о высоком постоянстве трудового коллектива.

ОАО «Элема» являясь в РБ предприятием, изготавливающим и экспортирующим швейные изделия, ориентировано в первую очередь, на удовлетворение потребностей населения.

Первичными покупателями изделий являются предприятия торговли Беллегпрома, иностранные партнеры по кооперации, посреднические организации и оптовые базы. Реализация изделий через гос. торговую сеть составляет 69%.

В 2000 г. предприятием выпущено товарной продукции в действующих ценах на сумму 15627514 тысяч рублей. Темп снижения в сопоставимых ценах к прошлому году составил 95,2%.

Доля новой продукции в общем объеме товарной продукции составляет 60%.

Сведения об объеме производства швейных изделий представлены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2.

Структура объема производства продукции за 1999 – 2000 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование продукции** | **Объем производства, тыс.шт.** | | **Отклонение (+, -)** | **Темп роста, %** |
| **1999 год** | **2000 год** |
| Пальто д/с | 316, 68 | 334,4 | 17,72 | 105,6 |
| Пальто мужское | 0 | 22,8 | 22,8 | - |
| Куртка женская | 0 | 7,6 | 7,6 | - |
| Пальто зимнее | 135,72 | 135,72 | 0 | 100 |
| Летний ассортимент | 0 | 7,6 | 7,6 | - |
| Юбки | 30,16 | 38 | 8,16 | 126,0 |
| Брюки | 15,08 | 45,6 | 30,52 | 302,4 |
| Жакет | 67,86 | 76,0 | 8,14 | 112,1 |
| Костюм | 113,1 | 91,2 | -21,9 | 80,6 |
| Куртка мужская | 75,4 | 0 | -75,4 | - |
| **Итого** | **754,0** | **760,0** | **6,0** | **100,8** |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что в целом по предприятию объем производства швейных изделий по сравнению с 1999 г. возрос на 6,0 тыс.шт. или на 0,8%.

Проанализировав динамику производства отдельных видов продукции можно заметить, что к концу рассматриваемого периода основной вид швейных изделий, выпускаемый на предприятии, остался прежним – женские пальто. Было свернуто производство некоторых видов продукции (куртки мужские). Вместе с тем было освоено несколько новых изделий (пальто мужское, летний ассортимент, куртка женская). Все изменения проводились с учетом рыночной конъюнктуры и имели целью повысить выпуск продукции, наиболее пользующейся спросом.

Себестоимость товарной продукции за 2000 г. составила 11074824 тыс.руб., затраты на руб. – 0,71 руб.

По результатам работы за 2000 г. ОАО «Элема» получило балансовую прибыль в размере 5314758 тыс.руб. Анализ состава балансовой прибыли приведен в таблице 2.1.3.

Таблица 2.1.3.

Анализ состава балансовой прибыли

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Состав балансовой прибыли** | **1999 год** | | **2000 год** | |
| **Сумма, тыс.руб.** | **Структура %** | **Сумма, тыс.руб.** | **Структура %** |
| 1.Балансовая прибыль | 2175169 | 100 | 5314758 | 100 |
| 1.1.Прибыль от реализации | 2145326 | 98,6 | 4921567 | 89,4 |
| 1.2.Операционные доходы (+) | 19327 | 0,9 | 35949 | 0,7 |
| 1.3.Доходы от внереализационных операций | 10516 | 0,5 | 357242 | 9,9 |

Как свидетельствуют данные таблицы 2.1.3., наибольшую долю в сумме балансовой прибыли составила прибыль от реализации продукции 89,4%. По сравнению с 1999 г. она увеличилась на 277634,1 тыс.руб. Основной причиной увеличения прибыли от реализации продукции является снижение себестоимости продукции, реализуемой на внутренний рынок, а также некоторый рост заключенных договоров по сравнению с прошлыми периодами, как с предпринимателями РФ, так и с иностранными партнерами.

Увеличение балансовой прибыли в 2000 г. по сравнению с прошлым годом произошло благодаря росту прибыли от реализации и доходов от внереализационных операций.

Налог на прибыль и иные обязательные платежи из прибыли составили 1006771 тыс.руб.

Полученная чистая прибыль Общества в размере 1207673 тыс.руб. была распределена следующим образом: в фонд накопления –67% от общей величины чистой прибыли, фонд потребления –23,8%, на пополнение собственных оборотных средств – 9%, прочие цели – 0,2%.

По состоянию на 1.01.2001 г. дебиторская задолженность составила 378245 тыс.руб., кредиторская задолженность – 4406322 тыс.руб. и превысила дебиторскую задолженность в 11,6 раз. Фактически это означает, что кредит, получаемый (отсрочка платежей), предоставляемый фабрикой покупателям не превышает кредит, получаемый предприятием от поставщиков. В данной ситуации предприятие выигрывает в свободных денежных средствах. Задолженность покупателей за товары, работы, услуги в общей сумме дебиторской задолженности составляет 30,1%. В структуре кредиторской задолженности наибольший удельный вес занимает задолженность перед поставщиками – 93,2%, перед бюджетом – 3,2%, по оплате труда – 2%. Достаточно низкий уровень по этим двум задолженностям говорит о том, что предприятие не прибегло в столь трудное для нее время к таким вынужденным мерам как увеличение задолженности перед бюджетом или персоналом.

Анализ показателей платежеспособности приведен в таблице 2.1.4.

Таблица 2.1.4.

Анализ показателей платежеспособности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **На 1.01.2000 г.** | **На 1.01.2001 г.** | **Отклонение (+,-)** |
| 1.Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,07 | 0,13 | 0,06 |
| 1.Коэффициент текущей ликвидности | 0,7 | 1,14 | 0,44 |
| 3.Коэффициент платежеспособности | 0,65 | 0,60 | -0,05 |

Коэффициент абсолютной ликвидности =А1 /П1,

где А1 =денежные средства + краткосрочные финансовые вложения,

П1= краткосрочные обязательства.

Данные таблицы 2.1.4. свидетельствуют о том, что на начало 2001 г. улучшились такие показатели финансового состояния предприятия как платежеспособность и ликвидность. Так, улучшение показателя абсолютной ликвидности произошло в результате увеличения доли денежных средств в структуре текущих активов. Коэффициент текущей ликвидности на конец отчетного периода увеличился на 0,44 пункта по сравнению с прошлым годом и составил 1,14. Нормативное значение данного показателя 1,7.

В целом, структуру баланса можно признать удовлетворительной, поскольку коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами выше нормативного (0,3) и составил 0,51. Анализ затрат на производство приведен в таблице 2.1.5.

Таблица 2.1.5.

Анализ структуры затрат на производство

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Элементы затрат** | **Удельный вес, %** | | **Отклонение (+, -)** |
| **1999 г.** | **2000 г.** |
| 1.Материальные затраты | 85,2 | 75,9 | -9,3 |
| 2.Расходы на оплату труда | 8,7 | 14,6 | 5,9 |
| 4.Отчисления на соц.нужды | 3,1 | 5,2 | 2,1 |
| 5.Амортизация ОФ | 0,1 | 1,0 | 0,9 |
| 6.Прочие затраты | 2,9 | 5,3 | 2,4 |
| **Себестоимость продукции** | **100** | **100** | **-** |

Из данной таблицы видно, что в составе себестоимости выпускаемой продукции наибольший удельный вес занимают материалы –75,9%, заработная плата - 14,6%, отчисления на соц.нужды –5,2%. Следует отметить, что стоимость материалов искусственно занижена в результате оприходования экспортируемого сырья по курсу Национального Банка, который на начало 2000 г. был в три раза ниже рыночных котировок.

К положительным тенденциям относится опережающий рост заработной платы по сравнению с инфляцией (таблица 2.1.6.)

Таблица 2.1.6.

Анализ уровня оплаты труда работников предприятия

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Период** | **Средняя з/пл., тыс.руб.** | **Темп роста к прошлому году, %** | **Инфляция за год (к прошлому году), %** | **Коэффициент соотношения темпов роста з/пл. к инфляции** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | 1998 г. | 5652 | - | - | - |
| 2. | 1999 г. | 15684 | 277,5 | 181,7 | 1,5 |
| 3. | 2000 г. | 66103 | 421,5 | 351,2 | 1,2 |

Рентабельность собственного капитала равна 52,4% в 2000 г. Этот достаточно высокий показатель свидетельствует о том, что предприятие способно возмещать капитал, - необходимое условие существования и роста предприятия. В итоге выплачиваются дивиденды на приобретенные акции, уровень дивидендов составил 7,8% в 2000 г., что способствует повышению имиджа и инвестиционной привлекательности.

Рентабельность реализованной продукции в 2000 г. увеличилась и составила 50,1%, (в 1999 г. – 42,0%). Решающее влияние на это оказало снижение себестоимости реализованной продукции.

Производственные мощности предприятие полностью не загружены, поскольку в последнее время наблюдалось некоторое падение объема продаж и в связи с этим было принято решение о снижении выпуска швейной продукции (так, коэффициент использования производственных мощностей в 2000 г. – 0,95, и в 1999 г. –0,95). Вместе с тем, предприятие в ближайшее время не планирует увеличить объемы выпуска продукции. Внутренний рынок не насыщен данной группой товаров, однако в силу низких доходов населения не является привлекательным. Внешний рынок также не является привлекательным, во-первых, он характеризуется высокой степенью конкуренции, во-вторых, в соответствии с административным регулированием курсов валют, экспорт продукции стал невыгодным. Деловую активность предприятия как субъекта хозяйствования характеризуют коэффициенты оборачиваемости и, соответственно, продолжительность оборота капитала. Продолжительность оборота в 1998г. составила 136 дней, в т. ч. дебиторской задолженности 44 дня. Относительно высокая величина данного показателя объясняется отсрочкой оплаты стоимости реализуемой продукции торговым предприятиям.

В 2000 г. продолжительность оборота оборотных средств уменьшилась до 89 дней или на 34,4%, значительно повысился коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности. Вместе с тем, достаточно высоким остается показатель оборачиваемости готовой продукции, и именно в данном направлении предприятию предстоит работать.

Конкурентоспособность ОАО «Элема», ее потенциал в деловом сотрудничестве в значительной мере зависит от финансового состояния, т.е. от структуры капитала и платежеспособности.

Анализ динамики состава и структуры имущества дает возможность установить размер абсолютного и относительного прироста или уменьшения всего имущества предприятия или отдельных его видов. Прирост (уменьшение) актива свидетельствует о расширении (сужении) деятельности предприятия.

Основными составляющими постоянных активов (внеоборотных активов) на конец 2000 года являются основные средства 47,38% или 6677180 млн.руб., хотя их доля в структуре активов увеличилась в 3,2 раза по сравнению с 1999 годом, а доля незавершенного капитального строительства уменьшилась на 38.95 п.п и составила на конец отчетного периода 1381 млн. руб. Это объясняется тем, что на фабрике не ведется капитальное строительство, реконструкция цехов также не проводится, а увеличение доли основных средств связано с осуществлением инвестиций в основные фонды.

Оборотные средства в активе баланса занимают большую часть (52,55% в 2000 г., 54,12% в 1999 г.), что является положительной тенденцией, т.к. маневренность предприятия повышается.

Наименьший удельный вес в составе текущих активов занимают краткосрочные финансовые вложения. Следствием такого положения является высокая платежеспособность и сильная финансовая устойчивость (независимость от внешних кредитов).

Наиболее мобильная часть актива - денежные средства на конец 2000 года - резко увеличилась (с 202475 млн.руб. на конец 1999 года до 393378 млн.руб. на конец 2000 года). Наряду с этим доля дебиторской задолженности также резко увеличилась в 2000 году на 1.26 п.п. по сравнению с 1999 годом.

Анализ структуры краткосрочных активов дает основание предполагать, что в течение 2000 года продукция отгружалась неплатежеспособным клиентам. Данный вывод сделан на основе сравнения роста дебиторской задолженности и постепенного снижения запасов готовой продукции на складе. Наряду с этим

к отрицательной стороне структуры капитала относится также значительный удельный вес готовой продукции в текущих активах.

Что касается структуры денежных средств ОАО «Элема», то основной объем финансовых ресурсов предприятия сосредоточен на расчетном счете. Убытков в течение анализируемого периода не наблюдается.

Причины увеличения или уменьшения имущества предприятия устанавливают в ходе изучения происшедших изменений в составе источников его образования. Поступление, приобретение, создание имущества предприятие может осуществлять за счет собственных и заемных средств, характеристика соотношения которых раскрывает сущность его финансового положения. Так, увеличение доли заемных средств, с одной стороны, свидетельствует об усилении финансовой неустойчивости предприятия и повышении степени его финансовых рисков, а с другой – об активном перераспределении (в условиях инфляции и невыполнении в срок финансовых обязательств) доходов от кредиторов к предприятию – должнику.

В течение анализируемого периода предприятие не привлекало долгосрочные источники финансирования.

Так как предприятию в 2000 г. предоставляются зарубежными партнерами товарный кредит сроком на 60 – 90 дней, в итоге в обороте находится значительный удельный вес заемных средств.

Структура собственного капитала предприятия на протяжении исследуемого периода не изменялась, основной составляющей собственных источников финансирования является уставной капитал, доля которого в структуре собственных составляла 89,2% в 2000 г., 87,6% в 1999 г. Увеличение собственного капитала произошло за счет увеличения чистой прибыли.

Учитывая увеличение доли собственных средств в общей сумме источников и увеличение накопленного капитала, можно охарактеризовать ОАО как надежного заемщика при получении долгосрочного кредитования.

Значительные объемы запасов готовой продукции на складах в течении отчетного года позволяют предположить, что фабрика производит продукцию не пользующуюся чрезмерным спросом. В связи с этим можно предложить отказаться от производства продукции, пролеживающей на складе в последнее время.

Рассматривая показатели рисков, необходимо обратить внимание на запас финансовой прочности, коэффициент производственного левериджа, долю переходящих запасов готовой продукции.

Предприятие имеет достаточно большой запас финансовой прочности, что особо важно в условиях неопределенности, постоянно меняющейся конъюнктуры рынка и конкуренции.

Соответственно небольшой коэффициент производственного левериджа указывает на невысокое отношение постоянных расходов к переменным. Каждый процент прироста (снижения) выпуска продукции при сложившейся структуре издержек обеспечивает небольшой прирост (снижение) валовой прибыли.

Следует отметить увеличение риска, связанного с увеличением доли переходящих остатков готовой продукции, в 2000г. прирост составил 31%. Высокий уровень риска невостребованной продукции, возникающий вследствие отказа потребителей покупать ее, связан, во-первых, с недостаточным прогнозированием спроса на продукцию, во-вторых, с внешними причинами, и, в первую очередь, с неплатежеспособностью населения.

Исходя из условий внешней среды, а также с учетом внутренних резервов, основной стратегией ОАО «Элема» является выживание, цель которого адаптация к ухудшающимся условиям рынка, сохранение потенциала предприятия и рынков сбыта.

#### Таблица 2.1.7.

#### Анализ финансового состояния предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | Показатели | **1999 г.** | **2000 г.** | **Темп роста,%** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Структура активов | | | | |
| 1. | Общая стоимость имущества, млн.руб. | 1317851 | 2800525 | 212,5 |
| 2. | В т.ч. долгосрочные активы,млн.руб. | 221101 | 277308 | 125,4 |
| 2.1 | В % к общей стоимости имущества | 16,8 | 9,9 | - |
| 3. | Краткосрочные активы, млн.руб. | 1096750 | 2523217 | 230,1 |
| 3.1 | В % к общей стоимости имущества | 83,2 | 90,1 | - |
| 3.2 | Из них материальные запасы и затраты, млн.руб. | 627228 | 2025701 | 323,0 |

Продолжение табл.2.1.7.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.2.1 | В % к текущим активам | 57,2 | 80,3 | - |
| 3.3 | Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения, млн.руб. | 127617 | 202478 | 158,7 |
| 3.3.1 | В % к текущим активам | 11,6 | 8,0 | - |
| 3.4 | Средства в расчетах и прочие оборотные активы | 341905 | 295038 | 86,3 |
| 3.4.1 | В % к текущим активам | 31,2 | 11,7 | - |
| 4. | Соотношение оборотного и основного капитала | 5,0 | 9,1 | 183,4 |
| Структура пассивов | | | | |
| 1. | Собственный капитал, млн.руб. | 377368 | 1551877 | 411,2 |
| 1.2 | Коэффициент автономии, % | 28,6 | 55,4 | - |
| 2. | Заемный капитал, млн.руб. | 940483 | 1248650 | 132,8 |
| 2.1 | Коэффициент финансовой напряженности, % | 71,4 | 44,6 | - |
| 3. | Собственные оборотные средства, млн.руб. | 156267 | 127456 | 815,6 |
| 4. | Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | 0,14 | 0,51 | 354,5 |
| 5. | Коэффициент маневренности собств. кап. | 0,41 | 0,87 | 198,3 |
| Состояние активов | | | | |
| 1. | Коэффициент изношенности основных фондов | 0,38 | 0,35 | 93,0 |
| 2. | Коэффициент годности основных фондов | 0,62 | 0,65 | 104,8 |
| 3. | Коэффициент обновления основных фондов | 0,15 | - | - |
| 4. | Коэффициент выбытия основных фондов | 0,02 | - | - |

Продолжение табл.2.1.7.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 5. | Коэффициент прироста основных фондов | 0,15 | - | - |
| 6. | Коэффициент оборачиваемости капитала | 2 | 3,6 | 180 |
| 7. | Продолжительность оборота: |  |  |  |
| 7.1 | Всего капитала, дни | 180 | 100 | 55,6 |
| 7.2 | Оборотного капитала, дни | 136 | 89 | 65,6 |
| 7.2.1 | В т.ч. в запасах | 36 | 21 | 58,3 |
| 7.2.2 | МБП, незавершенное производство | 4 | 5 | 125,0 |
| 7.2.3 | Готовая продукция | 42 | 39 | 92,9 |
| 7.2.4 | Дебиторская задолженность | 39 | 16 | 40,7 |
| Прибыль и рентабельность | | | | |
| 1. | Балансовая прибыль, млн.руб. | 238667 | 1970111 | 825,5 |
| 2. | Темп роста балансовой прибыли, % | 194,3 | 825,5 | - |
| 3. | Доля чистой прибыли в общей сумме балансовой прибыли, % | 70,1 | 71,4 | 101,9 |
| 4. | Доля затрат на производство и сбыт в выручке от реализации продукции, % | 55,0 | 62,4 | 113,5 |
| 5. | Уровень рентабельности, % : |  |  |  |
| 5.1 | продукции | 66,6 | 46,9 | - |
| 5.2 | капитала | 28,6 | 95,7 | - |
| Производство и реализация продукции | | | | |
| 1. | Темпы роста выручки в текущих ценах, % | 317,3 | 438,1 | - |
| 2. | Темпы роста затрат на производство и сбыт продукции, % | 258,6 | 497,0 | - |
| 3. | Коэффициент обновления продукции | - | 0,32 | - |
| 4. | Коэффициент использования производственных площадей | 0,95 | 0,95 | 100,0 |
| 5. | Материалоемкость, % | 0,74 | 0,80 | 108,1 |
| Показатели рисков | | | | |
| 1. | Изменение остатков готовой продукции на конец года, % | -28,5 | +31,0 | - |
| 2. | Коэффициент производственного левериджа | 1,71 | 0,74 | - |
| 3. | Зона безубыточности предприятия, % | 83,3 | 83,3 | - |
| Показатели инвестиционной привлекательности предприятия | | | | |
| 1. | Рентабельность собственного капитала, % | 52,4 | 145,9 | - |
| 2. | Чистая прибыль на одну акцию, млн.руб. | 0,3 | 2,6 | 833,9 |
| 3. | Уровень дивидендов, % | 7,8 | 1,3 | - |

При рассмотрении основных аспектов хозяйственной и финансовойдеятельности ОАО «Элема», а также на основании систематизации и анализа полученных данных можно сделать следующие выводы:

1.ОАО «Элема» является одним из лидеров по объемам выпускаемой швейной продукции (в сопоставимых ценах) концерна «Беллегпром».

2.ОАО «Элема» относится к структурам рыночного типа, самостоятельно формирует ассортимент и объемы выпускаемой продукции.

3.За рассматриваемый период наблюдалось снижение дебиторской задолженности — одного из самых главных показателей, отражающих уровень благополучия предприятий данного профиля;

4.Увеличение готовой продукции на складе говорит о слабом анализе рынка и неквалифицированном планировании ассортимента продукции.

5.Предприятие является рентабельным, поскольку результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и образуют прибыль, достаточную для нормального функционирования предприятия;

6.Показатели финансовой устойчивости, при их определении, находятся на высоком уровне, что свидетельствует об эффективности осуществления производственно – хозяйственной деятельности предприятия.

2.2. Анализ маркетинговой деятельности на ОАО «Элема»

Отдел маркетинга является самостоятельным подразделением ОАО «Элема» и подчиняется заместителю директора по коммерческим вопросам. Отдел маркетинга был создан в 1993 году, при этом существовавший ранее отдел сбыта, в функции которого входил и сбыт и снабжение, был разделен на два отдела: отдел снабжения и отдел маркетинга. Уже один этот факт говорит о том, что произошло простое разделение функций снабжения и сбыта, а не организация отдела маркетинга как основополагающего подразделения предприятия.

В отделе маркетинга работают 8 человек, структура отдела имеет следующий вид

Инженер по рекламе

# Начальник отдела

Один старший товаровед, в функции которого входит изучение спроса

Два старших товароведа, работающих с покупателями на рынке РФ

Два старших товароведа, работающих с покупателями на рынке РБ

# Рисунок 2.2.1 - Структура отдела маркетинга.

Функции, выполнение которых входит в обязанности работников отдела, оговорены в должностных инструкциях соответственно занимаемым должностям. В отделе действуют четыре должностные инструкции:

-начальника отдела;

-заместителя начальника;

-товароведа;

-инженера по рекламе.

Данные должностные инструкции были составлены несколько лет назад. В основном права, обязанности и ответственность работников, оговариваемые в действующих инструкциях, соответствуют действительности и выполняются.

По существующему на предприятии «Положению об отделе маркетинга» на данный отдел возложено выполнение следующих функций и задач:

1) задачи

* координация работы производственных и коммерческих служб с целью удовлетворения запросов потребителей и получения прибыли;
* выработка стратегии и тактики предприятия на потребительском рынке с помощью маркетинговых программ.

2) функции

* обеспечение своевременного заключения договоров, квартальных графиков поставки продукции;
* организация сбыта продукции в соответствии с заключенными

договорами;

* участие в разработке ценовой политики предприятия;
* организация работы по рекламе выпускаемой продукции, изучению рынка сбыта;
* контроль за выполнением экспортных заказов, расширение внешнеэкономических связей;
* обеспечивает первоочередную поставку в фирменный салон-магазин фабрики нового ассортимента выпускаемой продукции для изучения покупательского спроса.

В составе аналитической функции маркетинга, данным отделом проводятся следующие мероприятия:

1. Поскольку изучение рынка не представляется отделу маркетинга необходимым условием успешного проведения целенаправленной маркетинговой политики, данное мероприятие не осуществляется, что, несомненно, является недостатком работы отдела. Ведь, зная условия и тенденции развития экономики, политики, законодательства, а также стиля жизни и демографические изменения, можно предвидеть спрос на ту или иную модель изделий. В связи с этим, изучение спроса покупателей, проводимое предприятием в салоне магазине «Элема», не достигает нужного эффекта, который присутствовал бы при одновременном исследовании тенденций развития рынка и изучения покупательских предпочтений.

2) Продукция предприятия рассчитана на массового покупателя со средним уровнем доходов, поэтому при ее производстве фабрика старается по возможности учесть потребности всех возрастных групп населения и при этом сохранить доступные цены. Специфика выпускаемой ОАО «Элема» продукции такова, что успех или неуспех каждой конкретной модели у покупателей влияет на результаты работы целой фабрики. Так как «Элема» очень крупное швейное предприятие и имеет большие мощности, то невыгодно производить продукцию маленькими партиями, а результатом выпуска неудачной модели может быть затаривание складских площадей, недополучение прибыли. Поэтому очень важным является постоянное изучение спроса потребителей на каждую новую модель, а также сбор информации о результатах продаж уже выпущенных моделей. При этом проводятся следующие мероприятия:

1) Изучение спроса на новую модель проводится в фирменном салоне-магазине. Для этого новую модель изделия, которую в единственном экземпляре выпускает экспериментальный цех, выставляют на обзор посетителям магазина. Работники отдела маркетинга проводят опрос представителей различных возрастных групп.

2) Систематически работник отдела маркетинга, в функции которого входит изучение спроса, посещает крупные торговые организации, которые продают изделия фабрики, с целью сбора информации о том, как реализуется данная продукция, какие модели продаются хорошо, а какие «зависают», выясняются причины, по которым та или иная модель была не принята покупателями. По итогам собранной информации, а также данным о выпуске продукции, ее отгрузке, остатках ведется специальная книга, в которой дается характеристика каждой выпущенной модели с 4-го квартала 1997 года. Книга состоит из трех разделов: пальто зимнее, полупальто демисезонное, костюмы. Она содержит следующую информацию:

* модель;
* цена, тыс. руб.;
* выпуск, тыс.шт.;
* отгрузка, тыс.шт.;
* остаток, тыс.шт.;
* размерно-ростовочная шкала;
* цветовая гамма;
* замечания.

Эту книгу начали вести недавно; без использования ПЭВМ, что является недостатком работы отдела, поскольку систематизация все данных в определенном файле на ЭВМ значительно сэкономило бы время на выполнение данной работы.

3)Изделия конкурентов, уровень их качества, цены, конкурентоспособность изучаются при посещении работниками отдела маркетинга различных магазинов, торгующих как изделиями фабрики, так и изделиями других предприятий, а также фирменных секций конкурентов; при этом не посещаются выставки, на которых представлены изделия конкурентов, что является, несомненно, отрицательным моментом работы отдела.

На основе анализа, оценки конкурентной среды в РБ, было сделано заключение, что ни одно отечественное предприятие не в состоянии конкурировать с ОАО «Элема» как по качеству выпускаемой продукции, ассортименту, так и по ценам. Однако продукция российских производителей, отличающаяся большим разнообразием, составляет предприятию серьезную конкуренцию в РФ. Но в силу того, что потребность этого рынка в качественных и недорогих пальто очень велика и не удовлетворяется полностью, ОАО «Элема» может многократно увеличивать объем реализации своих изделий в данном регионе. В связи с вышесказанным, а также с целью укрепления позиций на рынках РБ, стран СНГ и за рубежом, маркетинговая стратегия предприятия предусматривает следующие направления:

- Увеличение присутствия ОАО «Элема» на рынках РФ и СНГ и освоение новых рынков сбыта в странах Западной Европы.

- Постоянный анализ производственных издержек с целью снижения себестоимости продукции и повышению конкурентоспособности швейных изделий.

Таким образом, выполнение аналитической функции маркетинга позволяет работникам отдела участвовать в разработке новых моделей, таких, которые будут признаны покупателями и, принимать решения о запуске этих изделий в производство, то есть выполнять производственную функцию маркетинга, которая сводится к следующему:

1)Служба маркетинга предлагает свои рекомендации по организации производства новой конкурентоспособной продукции в требуемом рынком количестве и в оптимальные сроки. Однако данные рекомендации редко принимаются во внимание, поскольку руководство предприятия считает, и такого же мнения придерживаются некоторые деловые партнеры «Элемы», что спрос на определенные модели может измениться и предприятие в таком случае вместо ожидаемой прибыли получит убытки. Выходящие из экспериментального цеха новые модели, перед запуском в производство предоставляются на рассмотрение отделу маркетинга. Работники отдела на основе знаний, пожеланий потребителей высказывают свое мнение относительно того, будет ли пользоваться успехом у покупателей данная модель или нет. Кроме того, отдел указывает также в каких размерах и ростах следует шить новое изделие, в зависимости от того, на какую возрастную группу оно рассчитано.

2)Отдел маркетинга принимает участие в снабжении фабрики основными материалами, фурнитурой и отделочными материалами. Полное соответствие изделий фабрики требованиям покупателей невозможно без учета этих требований при осуществлении закупок материалов. Поэтому отдел снабжения не может производить закупку основных материалов без подробных консультаций с отделом маркетинга по всем вопросам, начиная от поставщика, заканчивая цветовой гаммой. Предложения по тканям, вносимые отделом маркетинга, являются обоснованными, так как предварительно работники отдела проводят изучение предпочтений покупателей относительно цветовой гаммы и качества в фирменном магазине, путем показа им образцов тканей различных поставщиков. Однако часто возникают разногласия между отделами, так как приходится увязывать требования отдела маркетинга и отдела снабжения, который руководствуется соображениями постоянства связей с поставщиками, доступностью материалов, их дешевизной и возможностями предоставления кредита. Кроме того, на предприятии очень высоки постоянные издержки. Это объясняется тем, что приобретаются большие партии сырья и материалов, которые долгое время хранятся на складе, и могут так и не использоваться. Причиной этого являются определенные проблемы с заключением договоров с иностранными партнерами на поставку швейных изделий. В связи с вышесказанным, для повышения эффективности политики сбыта, мною предлагается использовать одну из самых мощных стратегий в маркетинге – снижение постоянных издержек. Для этого, во–первых, необходимо найти дешевого поставщика в Италии или Германии, который будет поставлять сырье небольшими партиями. Даже если общие издержки в результате этого слегка увеличатся, постоянные издержки значительно снизятся, поскольку предприятию не надо будет заранее заказывать большие партии материалов, а затем хранить их на складе. При этом, осуществляя маркетинг и продажу небольших партий товара на рынке, предприятие сможет ускорить оборот наличных денежных средств, а затем вложить полученную прибыль в приобретение следующей партии сырья, на этот раз размером чуть больше, и т.д.

Основной функцией отдела маркетинга является сбытовая функция. Причем существует разделение функции сбыта: одни работники отдела работают с покупателями РБ, другие с российскими покупателями. Работа и тех и других сводится к следующему:

1. Заключение договоров на поставку швейных изделий. Порядок их заключения следующий: покупатель (или ОАО «Элема») связывается с предприятием по телефону или письменно и предлагает заключить договор. В то же время оговариваются все существенные условия договора: предмет, цена, качество, количество, ассортимент, порядок расчетов, сроки и порядок поставок и оплаты, валюта платежа, ответственность за невыполнение в срок или частичное выполнение договора. Далее договор составляется, подписывается сторонами и вступает в силу. ОАО «Элема» использует в большинстве случаев типовой бланк договора. Пример бланка договора и контракта на поставку швейных изделий приведен в Приложении К.

Главенствующим направлением маркетинговой стратегии является политика сбыта, основная цель которой – удовлетворение потребностей каждого конкретного покупателя. В связи с этим предусматривается проведение следующих мероприятий:

* увеличение объема продаж торгующим организациям РБ, согласно квотам;
* увеличение объема продаж на рынке РФ и СНГ не ниже 80 тыс.ед. в год;
* работа над открытием фирменных магазинов в городах – Уфа, Барнаул, Ростов на Дону и др.;
* обязательное внедрение продукции ОАО «Элема» на рынок Украины с открытием фирменных секций в городе Киеве. Сохранение объемов продаж на рынке стран Прибалтики (города Рига, Таллинн, Даугавпилс) – 1000 шт. Здесь необходимо отметить, что предприятие намерено использовать не лучший способ концентрации ресурсов – одновременность внедрения новой продукции во всех регионах.
* увеличение поставок продукции за свободно конвертируемую валюту, поиск новых стратегических партнеров из Дальнего Зарубежья.

С целью увеличения продаж и выполнения заказов покупателей, согласно полученным заявкам отделом маркетинга предполагается:

а) строгое соответствие плана производства предложениям отдела маркетинга; выполнение данного мероприятия является достаточно проблематичным, поскольку план сбыта на предприятии не составляется, однако планирование может осуществляться при составлении производственной программы и, наконец, главная причина невозможности использования на практике данного предложения это то, что при планировании сбыта за отправную точку берут максимум возможного производства.

б) определение объемов выпускаемой продукции помодельно, согласно заказам покупателей;

в) совершенствование сети доставки продукции покупателям российского региона и стран Прибалтики (доставка транспортом фирмы по РБ, России – только до Москвы, а также по странам Прибалтики. Приблизительная стоимость доставки в расчете на одну единицу изделия – 2 у.е. Предприятие может осуществлять поставки продукции, объем которой должен быть не менее 200 шт., грузовым транспортом или же железнодорожным, если это предусмотрено условиями договора).

г) оперативное реагирование на изменение покупательского спроса (предполагаемая сезонная скидка 5-15%, прием возвратов осуществляется при обнаружении брака в продукции в течении 30 дней после заключения контракта, а также при заключении договора с новыми партнерами из России предусмотрено условие возврата нереализованной продукции также в течении 30 дней).

Для того чтобы вышеназванные мероприятия целенаправленно и последовательно проводились, отделом маркетинга осуществляется оперативная работа по сбыту:

* Контроль выпуска изделий цехами. Для его осуществления в отдел маркетинга поступают календарные графики запуска –выпуска моделей с приложенными к ним уточненными графиками, в которых для определенного цеха расписаны объемы и порядок выпуска конкретных моделей по дням месяца. Работники отдела сверяют полученные данные с планом производства продукции, а затем в течение месяца контролируют - соответствует ли выход из производства данным графикам, как по объему, так и по ассортименту.
* Отдел маркетинга организует также работу комплектовочного участка и склада готовой продукции, где производится приемка продукции из цехов, упаковка ее и передача на места хранения; также здесь производится отборка продукции покупателям, подготовка к отгрузке, и непосредственная отгрузка на транспортные средства.
* Контроль остатков продукции на складе (с использованием ПЭВМ). В отдел ежедневно поступают данные об остатках по всем имеющимся моделям изделий. На основании этих данных делаются выводы о том, какие модели реализуются хорошо, а какие нет. Недостатком является то, что получаемая информация содержит данные о количестве находящихся на складе конкретных моделей, и нет информации о том, какой конкретно расцветки остались изделия, и в каких размеро - ростах. Эти данные необходимы как для оперативной работы с покупателями (можно сразу показывать какие модели и в каких ростах и цвете есть на складе), так и для аналитической работы (информация о том какие цвета, каких моделей меньше пользуются спросом). Работники отдела маркетинга упорядочивают полученную информацию об остатках, приводят ее в вид, удобный для использования. К данным об остатках они постоянно обращаются в процессе выдачи распоряжений на склад, так как для этого им нужно знать - какие модели и в каком количестве имеются на складе.

Контроль реализации маркетинговой программы и четкое выполнение всех ее направлений позволяет предприятию успешно продвигаться на рынках РБ, РФ и СНГ. Все это стало возможным благодаря использованию такой формы международных экономических отношение как кооперация, которая позволила выйти предприятию из тяжелого финансового состояния и наладить деловые отношения, как с прежними, так и с потенциальными партнерами.

До 1990 г. более 60% выпускаемой продукции поставлялось в союзные республики, после распада единого экономического пространства,

существовавшего в рамках СССР, поставки швейных изделий ОАО «Элема» на рынки союзных республик резко сократились. В 1993 г. под воздействием падения спроса на швейные изделия на внутреннем рынке, отделом маркетинга было выдвинуто предложение о работе предприятия на давальческом сырье, в рамках производственно – технологической кооперации. В 1994 – 1996 гг. на внутреннем рынке и рынке стран СНГ реализовывалось только 15 – 20% продукции. Совместное сотрудничество позволило предприятию получить валютные средства для закупки сырья, на производство продукции для внутреннего рынка, оборудования и запчастей для поддержания технического уровня производства и гарантированные рынки сбыта продукции. Наряду с положительными тенденциями, к отрицательной стороне работы отдела маркетинга следует отнести то, что не определяется экономический эффект от развития кооперации, который позволил бы вовремя приостановить или же увеличить объемы работ по кооперации, когда использование именно данной формы экономического сотрудничества стало бы для предприятия невыгодным, а не происходило бы все это спонтанно, без планирования маркетинговой программы, и с «навязыванием» условий со стороны иностранных партнеров, что, в сущности, и наблюдается в данный момент.

В связи с вышесказанным очевидно, что ОАО «Элема» экспортирует большую часть выпущенной продукции. Но это в основном продукция, произведенная из давальческого сырья. Структура поставки швейной продукции представлена в Приложении Л. Собственно экспортом за рубеж следует считать лишь оплату, полученную от иностранных партнеров за пошивочные услуги. Экспорт в страны дальнего зарубежья продукции, произведенной из собственного сырья невелик. Основной рынок сбыта такой продукции – РБ и страны СНГ (главным образом РФ и Украина).

Таблица 2.2.1.

Динамика производства и поставки продукции за 1998-2000гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **1998 г.** | | **1999 г.** | | **2000 г.** | |
| **Тыс. шт.** | **%** | **Тыс.шт.** | **%** | **Тыс.шт.** | **%** |
| Фактически произведено, в том числе | 754,0 |  | 760,0 |  | 760,0 |  |
| Для внутреннего рынка и СНГ | 310,0 | 41,1 | 346,0 | 45,5 | 350,0 | 46,0 |
| На экспорт из давальческого сырья | 444,0 | 58,9 | 414,0 | 54,5 | 410,0 | 54,0 |
| Поставка, в том числе | 753,0 |  | 757,0 |  | 754,0 |  |
| На рынок РБ | 285,0 | 35,9 | 285,0 | 37,6 | 252,0 | 33,4 |
| На рынок СНГ | 50,4 | 6,7 | 45,7 | 6,0 | 80,0 | 10,6 |
| На экспорт по кооперации | 431,9 | 57,4 | 426,3 | 56,3 | 422,0 | 55,0 |

Как видно из таблицы в течение рассматриваемого периода произошло увеличение доли продукции, произведенной из давальческого сырья в общем выпуске, то есть экспорта в страны дальнего зарубежья. С тех пор она занимает наибольший удельный вес во всем производстве. Причинами этого, по-видимому, могут быть нехватка наличных средств у предприятия, особенно валюты, понижение жизненного уровня населения РБ и стран СНГ, и как следствие сокращение доли рынка. Несмотря на это в последнее время наблюдается небольшое улучшение позиций «Элема» на внутреннем и внешнем рынках. Так, если в 1998 году производство на внутренний рынок и страны СНГ занимало 41,1% всего объема выпуска, то в 2000году на него приходилось уже 46%. В то же время производство из давальческого сырья с 1998 по 1999 год сократилось и стало занимать 54,5% выпуска. В 2000 году этот показатель достиг 54% от всего объема производства и в этом же году произошел некоторый рост производства для внутреннего рынка и стран СНГ, он составил 46% против 45,5% в 1999году. Это значит, что можно говорить об улучшении положения ОАО «Элема» на внутреннем рынке и стран СНГ, в результате чего появляется возможность снижать объемы работ из давальческого сырья, которые значительно менее прибыльны для предприятия по сравнению с работой на внутренний рынок; так пошив продукции из давальческого сырья, занимая более 50% мощности фабрики, приносит всего около 20% прибыли.

Таблица 2.2.2.

Каналы сбыта на ОАО «Элема»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **1998 год** | **1999 год** | **2000 год** |
| Фирменная торговля | 24% | 6% | 13% |
| Гос. торговля | 69% | 86% | 81% |
| Посреднические организации и оптовые базы | 7% | 8% | 6% |

В таблице 2.2.2. не учитывается продукция, реализуемая в порядке кооперации с инофирмами (на давальческом сырье). Она занимает более 50% всей реализации. Остальное реализуется в следующей пропорции: 78%- РБ, 22%- СНГ. Анализ реализации продукции в РБ показывает, что основная масса швейных изделий (54% - по итогам 2000 г.) реализовано в Минской области, в т.ч. в Минске – 45%, предприятиями гос. торговли - 81%, еще 13% швейных изделий реализовано через фирменную торговую сеть. Фирменная торговая сеть ОАО «Элема» включает в себя: а) магазин при фабрике, обеспечивающий значительную долю реализации по городу Минску. Его использование эффективно для предприятия: отсутствуют транспортные издержки, цена повышается только на обычную торговую наценку, что делает цены более низкими, происходит непосредственный контакт с потребителями; б) специализированные секции в крупных магазинах города Минска. Кроме того, предприятие имеет фирменный магазин в Полоцке, Бобруйске. В Витебске и Орше действуют магазины, не являющиеся фирменными, но торгующие преимущественно швейными изделиями фабрики. Планом мероприятий по расширению присутствия ОАО «Элема» на рынках РФ и стран СНГ предусматривается открытие фирменных магазинов в Уфе, Барнауле, Ростове на Дону, также возможно открытие фирменных секций в г. Киеве.

Таблица 2.2.3.

Анализ динамики доходов от продаж продукции в зависимости от сезонности.

|  |  |
| --- | --- |
| **Период** | **Доход от продажи** |
| **тыс.руб.** |
| Январь | 193000 |
| Февраль | 180000 |
| Март | 100000 |
| Апрель | 60000 |
| Май | 70000 |
| Июнь | 120000 |
| Июль | 130000 |
| Август | 155000 |
| Сентябрь | 170000 |
| Октябрь | 346000 |
| Ноябрь | 223000 |
| Декабрь | 130000 |

Реализация верхней одежды имеет ярко выраженную сезонность, а, следовательно, подвержена непредсказуемым колебаниям, что связано главным образом с изменением времен года и соответственным изменением спроса. На ту или иную ассортиментную группу. Пик покупательского спроса, а соответственно увеличение объема продаж приходится на январь - февраль (сезон продаж демисезонных пальто), и октябрь - ноябрь месяцы (сезон продаж зимних пальто). В эти периоды предприятие реализует изделия, пользующиеся повышенным спросом с надбавкой доходящей до 20% от свободной отпускной цены. Когда объемы продаж ниже минимального уровня, допустимого в данном периоде, предприятие проводит расширенную распродажу изделий по отпускным ценам без торговой надбавки.

В функции отдела маркетинга входит также проведение товарной политики, участие в разработке нового ассортимента. Ассортиментная политика в 2000 г. представлена двумя коллекциями: весенне-летняя и осенне-зимняя. Весенне-летняя коллекция включает 179 моделей. Доля новых моделей – 90%. Впервые в коллекцию включены новые виды изделий: пончо из шерстяных тканей, изделия мужского ассортимента в виде плащей и курток, летние женские изделия – платья, сарафаны, комплекты из льна, вискозы, новых видов тонких тканей. Осенне-зимняя коллекция состоит из 140 моделей. Обновление коллекции – 70%. Коллекция выполнена как на традиционных тканей – кашемирах, так и на новых тканях, в состав которых входит мохер, альпака и другие высококачественные волокна. Осенне-зимняя коллекция в третьем и четвертом квартале 2001 г. будет разбита на три направления, ориентированных на определенную группу потребителей:

* молодежная одежда, 20-30% от общего числа. Рассчитана на молодежь 15-20 лет, выполнена из недорогой группы тканей, модных стилей и силуэтов;
* эксклюзивная одежда (5-10%), выполняется из тканей с содержанием 100% натуральных волокон.

Для реализации ассортиментной политики и ее соответствия планам производственной программы, отдел маркетинга организовывает и принимает непосредственное участие в следующих мероприятиях:

* Конъюнктурное совещание, которое представляет собой показ новой коллекции разработанной экспериментальным цехом. На данное мероприятие приглашаются представители крупных торговых организаций, давно работающих с продукцией фабрики. Целью такого совещания является выяснение мнения людей, имеющих большой опыт торговли продукцией фабрики, о каждой из представленных моделей в плане их успеха у покупателей. Собранная информация систематизируется работниками отдела, в итоге принимается решение о присутствии данной модели в новой коллекции или об ее исключении. Данное решение принимается на художественном совете.
* Художественный совет – это следующее после конъюнктурного совещания мероприятие, организуемое фабрикой, в котором помимо других служб предприятия принимает участие и отдел маркетинга. На художественном совете происходит окончательное рассмотрение каждой предложенной модели, и с учетом результатов конъюнктурного совещания принимается решение о том, какие модели войдут в производственную программу на следующее полугодие. Окончательное принятие производственной программы, с распределением выпуска моделей по месяцам следующего полугодия с указанием объема выпуска, происходит после проведения ярмарки, организация которой входит в обязанности службы маркетинга.
* Ярмарка проводится в течение нескольких дней. На нее приглашаются представители торговых организаций, с которыми заключены договоры. Их задачей является выполнение спецификаций на поставку швейных изделий на следующее полугодие. На ярмарке представляются все модели изделий, которые запланированы к выпуску. Целью проведения такой ярмарки является не только получение заказов на следующее полугодие, работники отдела маркетинга, которые проводят данное мероприятие, просят приглашенных указывать свои замечания и предложения. Организация данных мероприятий очень важна, так как позволяет максимально учесть мнение торговых организаций. Это способствует созданию такого оптимального ассортимента изделий, который будет соответствовать требованиям потребителей и интересам изготовителя. План участия в выставках – ярмарках на 20001 г. представлен в Приложении М.

По прошествию некоторого периода после проведения ярмарки (обычно 6 – 7 месяцев) рассчитывается эффективность участия в ней на основании сопоставления затрат на участие и полученной прибыли. Так, в состав расходов входит: участие в ярмарке (аренда, дополнительное оборудование, регистрационный сбор, страхование)– 60% от общих затрат, дополнительный счет (НДС и налог с иностранных юридических лиц)– 1%, командировочные расходы – 39%. Результат расчета эффективности участия в ярмарке обычно колеблется от 146% до 221%, что свидетельствует о достаточно высокой успешности проведения ярмарки.

Как подфункция функции сбыта на ОАО «Элема» осуществляется реализация некоторых мероприятий ФОССТИС, а именно: реклама выпускаемой продукции. На ОАО «Элема» планируются на третий – четвертый кварталы 2001 г. следующие виды рекламы:

1. Рекламная полиграфическая продукция (стоимость 6315 тыс. руб.), неизменный успех использования данного вида рекламы, поскольку достаточно широкий охватывает спектр как потенциальных покупателей, так и партнеров, посредников.
2. Наружная реклама (стоимость 5050 тыс.руб.), так как фирменный магазин предприятия находится не в центре города, то большинство покупателей просто не знают как его найти. С этой целью планируется установка указателя фирменного салона – магазина от метро, что, несомненно, поможет быстро и наглядно показать место, где он расположен.
3. Реклама на телевидение и радио (стоимость 5400 тыс.руб.), так как самый большой радиус охвата целевой аудитории - зрителей обеспечивает только телевидение и радио, то использование данного вида рекламы способствует в большинстве случаев увеличению объема продаж, хотя и не является единственным средством проведения успешного рекламного мероприятия.
4. Размещение рекламы в сети Интернет (стоимость 930 тыс.руб.), так как прямой маркетинг в Интернет гораздо дешевле, чем по телефону, поскольку Интернет является относительно новым и еще не освоенным средством распространения информации, то предприятие выигрывает дважды: во –первых, это средство распространения маркетинговой информации предполагает более низкие расценки, а во-вторых, на сегодняшний день ОАО «Элема» является единственным предприятием данного профиля, имеющим свой зарегистрированный сайт в Интернет, что выгодно отличает его от конкурентов.
5. Реклама информационная (реклама в метро) и в СМИ (стоимость 2850 тыс.руб.). Реклама в метро не принесла никакой отдачи, поскольку, скорее всего, неправильно была выбрана целевая аудитория.

Вместе с тем необходимо все же отметить, что на предприятии рекламе не уделяют должного внимания. Хотя в последнее время и наблюдается развитие маркетинговой деятельности, однако на фабрике по-прежнему нет бюро рекламы, наличие которого способствовало бы проведению четко и целенаправленно разработанной рекламной компании. В связи с этим, анализируя организационную структуру отдела маркетинга, необходимо отметить, что сотрудники отдела перегружены работой, поскольку им необходимо выполнять большое количество функций, что сказывается на качестве работы. Так, не анализируются, и не проводится расчет эффективности осуществляемых рекламных мероприятий, который бы позволил обосновать успешное применение тех или иных средств рекламы и помог в будущем в выборе наиболее эффективных средств продвижения продукции. Кроме того, для такого крупного предприятия необходимо расширять штат сотрудников отдела маркетинга, и кроме вышеназванного бюро рекламы, создать также отдел маркетинговых исследований.

В рамках функции контроля отдел осуществляет контроль за оплатой отгруженной продукции. Стопроцентная предоплата требуется только с новых клиентов. Торговые организации, с которыми предприятие уже раньше работало, и они зарекомендовали себя как надежные покупатели, должны оплатить товар в течение 10 дней после его получения. Окончательный расчет должен быть произведен в течение 30 дней, максимальный срок оплаты для белорусских покупателей 60 дней, а для российских -120 дней, по истечении которого вся сумма задолженности переходит в государственный бюджет.

Для того чтобы сотрудники отдела маркетинга самостоятельно могли оценить качество выполняемой ими работы, было проведено анкетирование на предмет определения экономической оценки важности мероприятий, проводимых для привлечения потенциальных покупателей, а также рекламной компании. Целью анкетирования был анализ маркетинговой деятельности со стороны его непосредственных участников. Данный анализ, несомненно, поможет в будущем в работе отдела, поскольку выявленные отрицательные и положительные стороны проведенных мероприятий позволят устранить негативные моменты в осуществляемой отделом рекламной компании и, кроме того, обосновать эффективность применения тех или иных средств маркетинга.

В ходе анкетирования положительно были оценены:

* дизайн визитных карточек;
* квалификация сотрудников; во время анкетирования было выдвинуто предложение от работников об увеличении штата отдела, поскольку на одного сотрудника возложено выполнение огромного числа функций. Данное предложение не было поддержано руководством предприятия.
* организация и проведение выставок; положительный результат наблюдается от каждого участия в выставках и ярмарках (заключение большого числа контрактов с поставщиками, торговыми представителями и оптовыми покупателями).
* связь с общественностью; отдел занимается подготовкой и проведением презентаций, встреч с руководителями компаний, и предоставляет фотографии и другие материалы с этих мероприятий для печати, на основании которых пишутся статьи и очерки в газетах и журналах.
* транспортные средства; предприятие располагает большим количеством грузовых и легковых автомобилей, последние используются для нужд сотрудников (командировки). Кроме того, посредством грузового транспорта поставляется продукция в СНГ, страны Прибалтики (транспортные расходы оплачиваются заказчиком).
* прием заказом по телефону; поскольку наиболее распространенным средством установления и поддержания отношений потребителя, заказчика и марки, является телефонная связь и, в частности, телефонные переговоры, в дальнейшем планируется развивать данный вид отношений.
* рекламные проспекты (разнообразие форм и видов);
* регистрация клиентов; отделом маркетинга планируется в дальнейшем организовать сведения о клиентах в базе данных, после чего разработать интересный информационный листок и разослать экземпляры потенциальным клиентам, сведения о которых будут присутствовать в уже существующей базе данных.

К отрицательным моментам были отнесены:

* формирование общественного мнения; предприятием не осуществляется спонсирование общественных программ, несмотря на то, что данное мероприятие может произвести большое впечатление на аудиторию и улучшить имидж предприятия. Кроме этого, при спонсировании наблюдается значительный экономический эффект, который выражается в налоговых льготах и бесплатном размещении рекламных проспектов и прочей рекламной продукции.
* продвижение товара (содержание рабочего каталога); в каталоге отсутствует необходимая информация о товаре (предполагаемый спрос на ту или иную модель, целевая группа потребителей, на чью покупательскую способность рассчитана маркетинговая стратегия и т.д.).
* обучение торгового персонала; мало внимания уделяется профессиональному обучению персонала и повышению квалификации (не проводятся семинары; работники отдела не принимают участие в конференциях по вопросам развития маркетинга, проводимых как в РБ, так и в СНГ).
* образцы продукции; из – за нехватки средств, образцы делаются из одного вида ткани (например, пальто только из кашемира), на презентации покупателям предлагается «представить себе» данное изделие из иной ткани и в иной цветовой гамме. Несомненно, такая презентация моделей не может быть успешной.

Таким образом, в результате анкетирования, сотрудники отдела смогли определить некоторый спектр проблем, ранее ими не рассматриваемый и выдвинуть ряд предложений по совершенствованию осуществляемых маркетинговых мероприятий. Сводные таблицы по результатам анкетирования представлены в Приложении Н, Приложении П.

На основании проведенного анализа маркетинговой деятельности на ОАО «Элема» можно сделать вывод: среди функций, возложенных на отдел маркетинга преобладает функция сбыта (заключение договоров, организация сбыта готовой продукции, организация приемки, хранения и упаковки готовых изделий, руководство комплектовочным участком, поставка в фирменный магазин новой продукции). Кроме организации сбыта продукции, в обязанности отдела входит - проведение изучения спроса, а также осуществление рекламной деятельности. То есть, можно сказать, что уже при определении и установлении функций и задач, была заложена реализация лишь отдельных элементов маркетинга, что в значительной степени сказалось на эффективности работы отдела. Отрицательно также влияет на работу всего предприятия незапланированные маркетинговые затраты, так как планирование таких мероприятий как рекламной компании, продвижения продукта, и маркетинговых исследований попросту не осуществляется. Однако, несмотря на вышесказанное ОАО «Элема» по-прежнему является лидером по пошиву верхней женской одежды, и в будущем стремится к улучшению своих позиций как в РБ, так и в СНГ, благодаря умелому и эффективному проведению политики маркетинга.

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОАО «ЭЛЕМА»

1) Маркетинг из всех основных видов деятельности хуже всего поддается планированию и как минимум половина всех маркетинговых затрат является незапланированной – в том смысле, что деньги расходуются независимо от того, было ли это предусмотрено маркетинговой программой. В связи с вышесказанным, необходимо выработать стратегию и создать основанный на ней бюджет маркетинга, тем самым, повысив прибыльность и эффективность мероприятий, проводимых отделом.

На основе изученных условий и факторов непосредственного воздействия на успешность функционирования предприятия, мною предлагается следующий план затрат по маркетингу на прогнозируемый период (четвертый квартал 2001 г.)

Таблица 3.1.

Планирование затрат на маркетинг на 4 – ый квартал 2001 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | **Стоимость (тыс.руб.)** | **%** |
| 1.Суммарный доход от продажи, прогнозируемый на период | 1877000 | 100 |
| 2.Стоимость производственных мощностей | 1029,4 | 0,05 |
| 3.Затраты на маркетинг: |  |  |
| 3.1.Реклама | 37540 | 2,00 |
| 3.2.Организация продаж | 1510 | 0,09 |
| 3.3.Другие затраты на продвижение продукции, распределение, обслуживание потребителей | 4895 | 0,31 |
| 3.4.Упаковка | 4692,5 | 0,26 |
| 3.5.Зарплата | 1440 | 0,09 |
| 3.6.Другие затраты | 800 | 0,05 |
| Итого маркетинговые затраты | 53727,5 | 2,95 |
| **Чистый доход** | **1820860,7** | **97,00** |

Поскольку на предприятии не рассчитываются такие показатели как планируемый объем продаж и выручка от него, мною предлагается следующий расчет данных величин:

Суммарный доход от продажи, прогнозируемый на период = Цена реализации (сопоставимые цены) \* Наиболее вероятный объем поставки продукции

Данные показатели были получены на основе изученных отчетов по маркетинговой деятельности предприятия за 4 –ый квартал 2000 г. и 1 –ый квартал 2001 г., а также были использованы данные контрактов с отечественными и зарубежными партнерами на поставку швейных изделий ОАО «Элема» и отчеты об участии предприятия в выставках и ярмарках (заключение договоров на 4-ый квартал 2001 г.).

Данные о затратах на рекламу, упаковку, продвижение продукции, распределение, обслуживание потребителей были получены на основе изученных планов рекламных мероприятий отдела маркетинга на 1-ый – 2-ый кварталы 2001 г.

Таким образом, планируя затраты на маркетинг, необходимо включить в их состав наряду с продвижением продукта, расходы, которые не учитываются отделом при составлении плана маркетинговых мероприятий – это упаковка, организация продаж, а также заработная плата. Кроме того, предложенный план позволяет определить чистый доход при данных маркетинговых затратах и обосновать успешное применение тех или иных средств стимулирования сбыта.

2) Фабрика, планируя использование средств рекламы должна хорошо знать какие показатели охвата частотности, и силы воздействия обеспечивает то или иное средство рекламы. Краткую характеристику основных средств распространения информации дадим в нижеследующей таблице.

Однако следует отметить и недостатки, связанные с рекламой ОАО швейной фабрики «Элема»:

Газеты – местные газеты игнорируются предприятием для рекламы.

Радио – используется крайне редко, хотя в городе и республике действуют около десятка радиостанций.

Журналы – поскольку в Республике Беларусь выпускается ограниченное число журналов, то реклама ведется лишь в специальных торговых журналах с незначительной читательской аудиторией.

###### Наружная реклама – расположена в городе крайне неудачно: лишь на самой кондитерской фабрике и возле фирменного магазина фабрики.

###### Таблица 3.2.

##### Основные виды средств распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Средство рекламы** | **Преимущества** | **Ограничения** |
| Газеты | Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность. | Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей. |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания: широта охвата. | Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории. |
| Радио | Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость. | Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимолетность рекламного контакта. |
| Журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей. | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы: наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте. |
| Наружная реклама | Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция. | Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера. |

В целях пропаганды ОАО «Элема» и ее швейной продукции мною предлагается разработка мероприятий, направленные на создание положительного имиджа предприятия (благотворительные мероприятия, пропаганда передового сбыта, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения).

Разработка рекламной компании включает:

1. определение целей рекламной компании;
2. выделение целевой группы рекламного воздействия;
3. выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы рекламного воздействия;
4. выбор носителей рекламы;
5. составление развернутого плана-графика рекламной компании: в каких носителях рекламы, в какое время, с какой частотой будет даваться реклама;
6. принятие решения о рекламном обращении;
7. расчет рекламного бюджета.

В связи с вышесказанным, необходимо отметить, что планирование рекламных мероприятий проводится отделом лишь в разрезе стоимости средств продвижения товара на рынок, а также сроков осуществления рекламной компании. Однако необходимо отметить, что маркетинговая деятельность слишком часто не дает нужного результата по той причине, что направлена на людей или организации, которые никогда не станут постоянными покупателями, поскольку не являются целевой аудиторией. Да и просто не могут быть ею. Поэтому, во-первых, в плане по рекламе необходимо правильно выбрать целевую аудиторию, а во-вторых, необходимо сконцентрировать свои усилия на одной единственной цели. В связи с этим мною предлагается следующий план рекламных мероприятий.

Таблица 3.3.

План рекламных мероприятий на 4 – ый кватрал 2001 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цель/описание рекламы** | **Целевая группа** | **Средства** | **Стоимость (тыс.руб.)** | **Период** |
| Ознакомление потребителей с новым ассортиментом выпускаемой продукции | Оптовые покупатели как в РБ, СНГ, так и за рубежом | Выпуск рабочего каталога | 4800 | Январь-февраль, октябрь-ноябрь |
| Поощрение дилеров и оптовиков | Оптовые покупатели как в РБ, СНГ, так и за рубежом | Выпуск рекламной полиграфической продукции | 6315 | март-апрель, ноябрь-декабрь |
| Поощрение дилеров и оптовиков | Поставщики сырья и материалов, иностранные партнеры по кооперации, оптовые покупатели | Выпуск сувенирной продукции с фирменным логотипом | 5255 | Декабрь, ноябрь, сентябрь |
| Увеличить посещаемость магазина | Розничные покупатели | Установка указателя фирменного салона-магазина (от метро) | 500 | Февраль-апрель |
| достичь предпочтения марки (Россия) | Потенциальные розничные и оптовые покупатели | Показ видеоролика на каналах ОРТ, РТР | 4940  (стоимость 1 мин. рекламы на канале ОРТ – от 100 до 1500 т.р., на канале РТР – от 100 до 900 т.р. в зависимости от время и места показа) | Ежемесячно |
| Поскольку Интернет является всемирным средством передачи информации и охватывает самое большое количество потенциальных покупателей, то целью будет создание знаний о марке на целевых рынках СНГ, странах Зап.Европы, а также Канады и США | Потенциальные отечественные поставщики сырья и материалов, торговые представители, розничные и оптовые покупатели | Размещение рекламы в Интернет | 930 | ежемесячно |
| Разработать и поддерживать благоприятный образ предприятия | Торговые представители, розничные и оптовые покупатели | Участие в конкурсе «Городской стиль 2001», рекламные статьи в газетах и журналах | 2250 | Апрель-май, октябрь |
| Стабилизировать сбыт, поддерживать узнаваемость марки | Оптовые покупатели в России, Украине, Литве, Латвии, странах Зап.Европы | Участие в выставках и ярмарках | 3490 | ежемесячно |
| Привлечение торговцев-оптовиков и розничных покупателей | Розничные и оптовые покупатели | Проведение совместных мероприятий с торговыми организациями распродажи в фирменном магазине | 1510 | Март, сентябрь, декабрь |

Так как предприятие планирует увеличить долю рынка (Россия, РБ), на этом этапе необходимо проведение информативной рекламы для создания первичного спроса.

Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода мною предлагается определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности. Поскольку только телевидение и радио являются наиболее эффективным в плане размещения рекламы СМИ (по опросам общественного мнения), то рациональным было бы вложение основных денежных средств именно в эти два вида рекламы, и на основе этого разработать бюджет рекламной компании.

Мною предлагается для выбора наиболее эффективного времени и места размещения рекламы, определить индекс избирательности Iизб, который служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющих этот рынок.

Iизб=d/dц.р., (3.1.)

где d - доля читателей (зрителей, слушателей) носителя рекламы на целевом рынке, %;

dц.р. - доля населения, составляющая целевой рынок, %

Доля населения, составляющая целевой рынок - 40%.

Таблица 3.4.

Исходные данные для выбора телеканала с целью размещения рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Время** | **ОРТ** | | | | РТР | | | |
| **выхода рекламы** | **охват ауди-тории, тыс. чел.** | **тариф, тыс.руб. 1 мин.** | **доля ауди-тории на целевом рынке,%** | **индекс избира-тельности** | **охват ауди-тории, тыс. чел.** | **тариф,**  **тыс.руб.1 мин.** | **доля ауди-тории на целевом рынке,%** | **индекс избира-тель-ности** |
| 800 | 60 | 150 | 30 | 0,75 | 70 | 150 | 31 | 0,775 |
| 1800 | 150 | 1000 | 50 | 1,25 | 85 | 700 | 38 | 0,95 |
| 2200 | 210 | 1100 | 52 | 1,3 | 155 | 800 | 45 | 1,125 |

Таблица 3.5.

Исходные данные для выбора радио с целью размещения рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Время** | **«Юнистар»** | | | | **«Альфа Радио»** | | | |
| **выхода рекламы** | **охват ауди-тории, тыс. чел.** | **тариф, тыс.руб.**  **1 мин.** | **доля ауди-тории на целевом рынке,%** | **индекс избира-тель-ности** | **охват ауди-тории, тыс. чел.** | **тариф, тыс.руб.1 мин.** | **доля ауди-тории на целевом рынке,%** | **индекс избира-тель-ности** |
| 800 | 120 | 70 | 40 | 1,0 | 210 | 102 | 45 | 1,125 |
| 1500 | 130 | 50 | 35 | 0,875 | 170 | 90 | 38 | 0,95 |
| 2000 | 80 | 40 | 30 | 0,75 | 95 | 72 | 31 | 0,775 |

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности.

Реклама ОАО «Элема», исходя из этих факторов будет размещена на телеканале РТР в 2200 и на радио «Юниста» в 800.

Реклама на телеканале будет размещаться 3 раза в месяц в течении 4 – го квартала 2001 г. Стоимость производства 1 минуты –500 тыс.руб. Продолжительность 15 секунд.

Реклама на радио размещается 2 раза в неделю. Стоимость производства 1 минуты –40 тыс.руб. Продолжительность 20 секунд.

Для трансляции по телевидению и радио необходимо создать аудио- и видеоролики. Мною предлагается следующий расчет затрат на их создание и размещение:

Св/р(а/р)=Тизг⋅t+Тразм⋅t , (3.2.)

где Св/р(а/р) - соответственно затраты по производству видеоролика и аудиоролика, тыс.руб.;

Тизг - стоимость изготовления 1минуты, тыс.руб.;

t - продолжительнсть ролика;

Тразм – стоимость размещения 1 минуты, тыс.руб.

Св/р = 500\*15/60+800\*135/60=1925 тыс. руб.

С(а/р)= 40\*20/60+70\*480/60= 575 тыс.руб.

Общий бюджет данной рекламной компании: ΣБр=ΣС; то есть сумме всех затрат на изготовление и размещение двух видов рекламы – реклама на телевидении и радио.

Бр=1925 + 575 =2500 тыс. руб.

Данные о стоимости и средствах рекламы были получены на основе изученных планов рекламных мероприятий отдела маркетинга на 2001 г., сметы затрат на проведение выставок и ярмарок, маркетинговых исследований рекламного агентства «СОФИпромохауз» в области рекламы на радио, а также тарифов на размещение рекламной информации на каналах ОРТ и РТР, предоставленных руководством каналов для ОАО «Элемы».

Таким образом, вышепредставленный план рекламных мероприятий, способствует более эффективному проведению маркетинговой стратегии предприятия, поскольку правильно выбранная и четко сформулированная цель рекламы, период осуществления и, конечно, целевая аудитория, даже при умеренном вложении средств в данные мероприятия, улучшает имидж фирмы, стабилизирует сбыт и, наконец, приносит доп. прибыль. Кроме того, вышепредставленный план определения наиболее эффективного носителя рекламы, может служить основой обоснования силы воздействия того или иного средства продвижения товара, а также быть основой успешной рекламной компании.

3)Поскольку отделом маркетинга не рассчитывается эффект от проведения того или иного рекламного мероприятия, не анализируется успешность применения средств пропаганды товара, мною предлагаются следующие методы определения экономической эффективности рекламы и их практическое применение.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до, и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Последний способ более приемлем в наших условиях, учитывая постоянный рост цен из-за инфляции, что делает сопоставление данных за большие промежутки времени весьма затруднительным.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Расчет экономической эффективности рекламы по этому методу основан на данных о проведении презентации товаров ОАО «Элема», проведенной в фирменном салоне-магазине предприятия.

Таблица 3.6.

Данные о реализации швейной продукции до и после проведения презентации товаров.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование товара** | **Реализация до презентации**  **10.03 – 14.03**  **тыс. руб.** | **Реализация после презентации**  **15.03 – 19.03**  **тыс. руб.** | **Изменение реализации в %** |
| Пальто демисезонное | 97,70 | 206,00 | 222,2 |
| Куртки женские | 86,40 | 97,20 | 112,5 |
| **Итого** | **184,10** | **303,2** | **164,69** |

Данные таблицы 3.6. свидетельствуют о дополнительном товарообороте после проведения презентации, который составил 119,10 тыс. рублей, торговая наценка на эти товары - 25%, следовательно, дополнительная прибыль, полученная в результате рекламы равна 248,85 тыс.руб. Расходы на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление рекламного щита возле фирменного магазина) составили 27,50 тыс.руб. Таким образом, экономический эффект от рекламы составил: 248,85 - 27,50 = 221,35 тыс.руб. Следовательно, данное рекламное мероприятие было эффективным, поскольку принесло значительный дополнительный доход.

Мною предлагается также определение экономической эффективности рекламы путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводится рекламное мероприятие, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от рекламы. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламное мероприятие проводится.

Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста товарооборота, где рекламное мероприятие не проводилось. Окончательный вывод об эффективности рекламы делается в результате анализа расходов на проведение рекламы и дополнительной прибыли, полученной в результате ее проведения. Положительным в этом методе является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного мероприятия.

Расчет экономической эффективности по этому методу сделаем, сравнив данные о товарообороте салона – магазина «Элема», где в период с 7 февраля по 8 марта 2001 г. проводилась рекламная кампания, с данными о товарообороте магазина «На Немиге», где подобной рекламной кампании не было.

Таблица 3.7.

Данные о сравнительном товарообороте магазинов «Элема» и «На Немиге» в период с 7.02.2001 г. по 8.03.2001 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Название магазина** | **Товарооборот в дорекламный период, тыс. руб.** | **Товарооборот в рекламный период, тыс. руб.** |
| 1. «НА Немиге» | 2 279 083 | 2 568 857 |
| 2. «Элема» | 1 308 827 | 1 734 739 |

Из таблицы видно, что товарооборот в этих двух магазинах вырос, поэтому мы можем рассчитать индекс прироста по каждому магазину.

Индекс роста товарооборота « На Немиге» составил:

2 568 827 тыс. руб.

J1= ————————————— = 1,12 (12 %)

2 279 083 тыс. руб.

Индекс роста товарооборота в магазина «Элема» составил:

1 734 739 тыс. руб.

J2 = ———————————— = 1,325 (32,5%)

1 308 827 тыс. руб.

Таким образом, мы видим, что прирост товарооборота за счет проведения рекламы в фирменном салоне – магазине «Элема» составил 20,5 % . Дополнительный товарооборот за счет рекламы составил:

1 308 827 тыс. руб. \* 20,5 %

Т = ———————————————— = 268 309,5 тыс. руб.

100 %

Прибыль магазина за этот период времени составила 18,4 % от общего товарооборота, следовательно, прибыль от дополнительного товарооборота, полученного за счет проведения рекламной кампании составила:

268 309,5 тыс. рублей \* 18,4 %

П= ——————————————— = 49 369 тыс. руб.

100 %

Чтобы узнать экономический эффект от проведения рекламной кампании нам нужно проанализировать расходы, связанные с ее проведением.

Данные о расходах на проведение рекламных мероприятий в магазине «Элема» представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8.

Смета затрат на проведение рекламных мероприятий.

|  |  |
| --- | --- |
| **Статьи расходов** | **Стоимость, тыс. руб.** |
| 1.Рекламная компания | 16900 |
| 1.1.Футболки с фирменным знаком «Элема» | 7600 |
| 1.2. Шарики с эмблемой «Элема» | 3500 |
| 1.3.Фоторепортаж | 5800 |

Таким образом, расходы на рекламу составили 16900 тыс.руб.

Экономический эффект составил:

**Э** = 49 369 тыс. руб. - 16900 тыс. руб. = 32467 тыс. руб.

Как видим, данная рекламная кампания оказалась экономически эффективной и принесла предприятию прибыль.

На основе изученных отчетов отдела маркетинга по осуществляемым рекламным мероприятиям, а также оценки сотрудниками отдела проведенной ими компании, мною также предлагается метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу в начале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностно от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

#### Т\*П\*Д Н

Р = ( ————— ) \* ( ————— ) - И (3.3.)

100 % 100 %

где Р - экономическая эффективность рекламы, руб.;

Т - среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

П - прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период, руб.;

Д - число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н - торговая наценка на товар, %;

И - расходы на рекламу, руб.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Проведем расчет экономической эффективности рекламного объявления ОАО «Элема» на радио «Юнистар», в котором сообщалось, что можно приобрести новую весеннюю коллекцию в открывшемся отделе фирменного магазина «Элема» такого – то ассортимента и по таким – то ценам. Цена 1мин. рекламы на радио «Юнистар» - 70 тыс.руб. Длительность рекламной акции 9 дней, в течении которых рекламное объявление дается 3 раза в день по 20 секунд. Следовательно, расходы на рекламу составили 630000 руб. Данные о товарообороте магазина до рекламного мероприятия и после проведения рекламы представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9.

Анализ товарооборота салона – магазина до рекламного мероприятия и после проведения рекламы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Периоды** | **Число дней** | **Товарооборот,**  **тыс. руб.** | **Среднедневной оборот** | |
| **тыс. руб.** | **%** |
| До проведения рекламного мероприятия | 10 | 858943,6 | 85894,36 | 100 |
| Рекламный и послерекламный период | 20 | 2044780,0 | 102239,0 | 119 |

Известно, что торговая наценка составляет 25 %. Таким образом, подставляя полученные данные в формулу (3.3.), мы рассчитываем экономическую эффективность рекламного объявления на радио:

858 943,6 тыс. руб. \* 19 % \* 20 дней 25%

Р = ——————————————————— \* ————— — 630 тыс. руб.

100 % 100 %

= 80969,64 тыс. руб.

Как видим, реклама оказалась успешной и принесла значительный экономический эффект.

Основным материалом для оценки результатов рекламных мероприятий служили статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных была исследована экономическая эффективность одного рекламного средства (реклама на радио), рекламной кампании (распространение рекламной продукции – футболки и шарики с фирменным логотипом «Элема») и всей рекламной деятельности ОАО «Элема» в целом.

Наряду с несомненно положительными сторонами применения вышепредложенных методов оценки рекламы (возможность анализировать эффективность использования средств продвижения товара и стимулирования сбыта), измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

4)На основании изученного отчета отдела маркетинга по сбытовой деятельности, было выявлено, что достаточно большой проблемой для ОАО «Элема» является обоснование оптимального распределения поставок продукции в различные регионы. Например, предприятие выпустило новую осенне – зимнюю коллекцию и продемонстрировало ее на ярмарках. На основе заключенных договоров фабрика через гос.торговую сеть планирует поставку швейной продукции в следующие города: Гродно, Брест, Могилев, Гомель, Бобруйск. Для того чтобы наиболее эффективно распределить объем поставок товаров, мною предлагается использование формулы – закона распределения Рейли:

Xa / Xb = Ca / Cb \* (Db / Da) , (3.4.)

где: X – оборот розничной торговли,

С – численность населения города или региона,

Д - расстояние до города или региона.

Х гродно / Х брест / Х могилев / Х гомель / Х бобруйск = 250 / 300 / 250 / 750 / 80 \* (150 /400 / 300 / 600 / 400)

Подставив исходные данные в формулу, получим, что имеет смысл распределить объем поставляемой партии изделий между городами в следующей пропорции: 2,6 / 0,5 / 5 / 6 / 0,3, в пользу городов Гомель и Могилев.

Объем поставок швейных изделий будет следующим:

1049 шт. – в Гомель,

561 шт. – в Могилев,

169 шт. - в Гродно,

132 шт. – в Брест,

89 шт. – в Бобруй.ск

Таким образом, используя закон распределения, покупателям – оптовикам можно предложить приобретать заведомо большую партию продукции, мотивируя это знанием оборота розничной торговли в различных городах и регионах, а значит предвидеть спрос на определенный ассортимент продукции, что является одним из решающих факторов успешного проведения политики сбыта.

В заключении необходимо отметить несомненную важность применения на практике предложенных мероприятий, главной целью которых является стабилизация деятельности предприятия, а также развитие внешнеэкономических связей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в том числе рассмотрены основные концепции маркетинга, основные стратегии охвата рынка, методы выделения целевых сегментов, методы продвижения товаров на рынок, а также процесс планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности.

В результате анализа хозяйственной и финансовой деятельности ОАО «Элема» было установлено:

1.ОАО «Элема» является одним из лидеров по объемам выпускаемой швейной продукции (в сопоставимых ценах) концерна «Беллегпром».

2.ОАО «Элема» относится к структурам рыночного типа, самостоятельно формирует ассортимент и объемы выпускаемой продукции.

3.Фабрика имеет достаточный производственный потенциал для обеспечения высокого уровня качественных показателей выпускаемой продукции.

4.За рассматриваемый период наблюдалось снижение дебиторской задолженности — одного из самых главных показателей, отражающих уровень благополучия предприятий данного профиля.

5.Предприятие является рентабельным, поскольку результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и образуют прибыль, достаточную для нормального функционирования предприятия;

6.Показатели финансовой устойчивости, при их определении, находятся на высоком уровне, что свидетельствует об эффективности осуществления производственно – хозяйственной деятельности предприятия.

В ходе написания дипломной работы были выявлены меры по улучшению маркетинговой деятельности предприятия. Проведенный анализ рынка швейной продукции, а так же анализ сильных и слабых сторон фабрики, позволил оценить продукцию фабрики как конкурентоспособную. Также было установлено, что используемая маркетинговая стратегия предприятия мало способствуют привлечению покупателей, для чего был предложен ряд мер:

1.Разработка плана затрат на маркетинг на планируемый период, который позволяет определить чистый доход при данных маркетинговых затратах и обосновать успешное применение тех или иных средств стимулирования сбыта.

2. Разработка плана рекламных мероприятий, который способствует более эффективному проведению маркетинговой политики предприятия, поскольку правильно выбранная и четко сформулированная цель рекламы, период осуществления и, конечно, целевая аудитория, даже при умеренном вложении средств в данные мероприятия, улучшает имидж фирмы, стабилизирует сбыт и, наконец, приносит доп. прибыль. Кроме того, при разработке данного плана учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

3. Разработка плана, определяющего наиболее эффективный носитель рекламы, на основе использования показателей частотности. Именно данный план является основой успешного проведения рекламной политики, поскольку затрагивает такие важные факторы, как психологическое воздействие рекламы, тарифы на размещение, а также охват аудитории в зависимости от времени показа. На основе сопоставления данных величин и определяется оптимальное вложение средств в тот или иной вид рекламы.

4.Определение экономической эффективности от рекламных мероприятий на основе использования следующих методов:

- сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени. Данный способ более приемлем в наших условиях, учитывая постоянный рост цен из-за инфляции, что делает сравнения данных за большие промежутки времени весьма затруднительным. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате отношения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

- сопоставления товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста товарооборота, где рекламное мероприятие не проводилось. Положительным в этом методе является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного мероприятия.

* методика, на основе которой вначале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностно от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу.

Общей целью данных методов оценки рекламы является возможность анализа эффективности использования средств продвижения товара, а также разработки на основе данного анализа более эффективной и направленной на большую отдачу – получение доп. прибыли, рекламной компании.

5.Использование закона распределения Рейли при решении «транспортной задачи» и «задачи оптимального распределения ресурсов». Применение данного закона позволяет определить оборот розничной торговли в интересующем предприятия регионе или городе, предвидеть спрос на определенный ассортимент изделий, тем самым повышая эффективность проводимой политики сбыта.

Наряду с вышеназванными предложениями по совершенствованию маркетинговой деятельности на ОАО «Элема», в данной дипломной работе значительное место занимает обоснование актуальности изучения и анализа состояния маркетинга на белорусских предприятиях.

Практика развития маркетинга на отечественных предприятиях показывает, что на начальном этапе его воспринимают преимущественно как торгово – сбытовую или даже рекламную деятельность.

По мере развития рыночных отношений маркетинг все более будет интегрироваться в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений будет лежать информация, поступающая от рынка.

На становление и развитие маркетинга на белорусских предприятиях влияет целый ряд факторов.

Во–первых, это относится к условиям формирования отечественного рынка. РБ переживает достаточно сложный период перехода от нынешней стадии (не всегда цивилизованной) к более высокой стадии развития рынка. Период, когда прибыль могла быть получена в основном за счет дефицита, инфляции, разницы валютных курсов, высоких ставок банковских процентов, неуплаты налогов и тому подобного, безвозвратно уходит в прошлое (ранее используемая тактика и стратегия ОАО «Элемы»). Поэтому маркетинг воспринимается сейчас прежде всего как средство выживания, направленное на гибкое использование имеющегося производственного, финансового, трудового потенциала для удовлетворения запросов потребителей в новых условиях.

Во–вторых, особенности маркетинговой деятельности во многом определяются поведением белорусского потребителя.

В-третьих, особенности маркетинга в нашей стране во многом обусловлены характером развивающихся деловых отношений. Традиционная привычка к некоему централизму, проявление коррумпированности в обществе, непонимание важности маркетинга как основы получения доходов – все это и многое другое отодвигает на задний план кропотливую работу непосредственно с самим потребителем, клиентом, покупателем. Многие предприятия, в том числе и ОАО «Элема» придерживаются мнения, что данная работа второстепенна.

В-четвертых, в наших условиях не все маркетинговые инструменты применяются достаточно широко. Наиболее привлекательным является использование цены. На современном этапе именно цена во многих случаях дает возможность, не привлекая другие средства, получить немедленный эффект. В то же время известно, что в США, например, особое место в комплексе маркетинга занимают реклама и меры по стимулированию сбыта. В Европе преимущество отдается развитию каналов распределения.

Учитывая все это, можно предположить, что основные классические положения маркетинга, формирующие образ мышления в управлении предприятием и образ действия на рынке, станут для отечественных предприятий актуальными, фундаментальными и необходимыми.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг/Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1997.-320с.
2. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 1998.-105с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: Издательство «Питер», 1999.-400с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 1998.-896.
6. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 1999.-804с.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 1999.-703с.
8. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 1998.-305с.
9. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.-528с.
10. Абчук В.А. Азбука маркетинга - СПб: Изд – во «Союз», 1998.-270с.
11. Харрис Г., Харрис Г.Дж. Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес: Пер. с англ.-М.: Финансы и статистика, 1999.-144с.
12. Введение в маркетинг, 5-е издание.: Пер. с англ.: Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.-640с.
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.-656с.
14. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997-464с./.
15. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2000.- 334с.
16. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2000.- 752 с.
17. 99 лучших чеклистов для вашей рекламы: Пер. с нем.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.- 640 с.
18. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.- М.: Высш.шк., 1995.- 255 с.
19. Соловьев Б.А. Управлени маркетингом: 17- модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13.- М.: «Инфра – М», 1999.- 336 с.

Приложение Б

# Высокое

# Качество

# Низкое

Низкая Цена Высокая

Рисунок 2 - Карта позиционирования продуктов по параметрам функции «качество-цена».

Приложение В

Служба маркетинга

Ценообразование

Продукт

Реклама

Исследования

Рисунок 3 - Функциональная организация маркетинга.

Служба маркетинга

Управление по группе продуктов *С*

Управление по группе продуктов *В*

Управление по группе продуктов *А*

Исследование рынка

… …

Реклама

Сбыт

…

Рисунок 4 - Организация, структурированная по продуктам.

Приложение Г

Служба маркетинга

Управление по группе клиентов *С*

Управление по группе клиентов *В*

Управление по группе клиентов *А*

Исследование рынка

… …

Реклама

Сбыт

...

Рисунок 5 - Организация, структурированная по группам клиентов.

Служба маркетинга

Внутренний рынок

Восточная Европа

ЕС

Исследование рынка

… …

Реклама

Сбыт

…

Рисунок 6 - Организация, структурированная по географическому принципу.

# Приложение А

Маркетинговая информационная система

Обработка информации

Маркетинговое наблюдение

Система внутренней отчетности

Оценка потребностей в информации

Менеджер по маркетингу

Анализ

Планирование

Исполнение

Контроль

Рыночная среда

Целевые рынки

Маркетинговые каналы

Конкуренты

Потребители

Факторы макросреды

Распределение информации

Маркетинговое исследование

Анализ маркетинговой информации

Рисунок 1 - Схема маркетинговой информационной системы.

# Приложение Д

Организация по функциям

Руководство предприятия

Маркетинг

Снабжение

Исследования

Производство

Организация по объектам

Продукт А

Продукт В

Продукт С

# Рисунок 7 - Матричная организация.