

Содержание:

Введение

В условиях рыночной экономики многие проблемы товаропроизводителей не могут быть в полной мере решены с помощью традиционных методов управления. Сегодня требуется система управления, обеспечивающая эффективность хозяйственной единицы в новых условиях, объединяющая усилия менеджеров, производственников, технических специалистов, коммерческих работников, ориентирующая предприятие на потребителя и рынок, позволяющая ему быстро реагировать на изменения окружающей среды и одновременно избирательно воздействовать на него по определенным направлениям.

Маркетинг как глобальная функция управления предприятием в условиях рынка дает предпринимателю, любому хозяйственному руководителю ряд проверенных живой практикой рецептов выхода на положительные коммерческие результаты хозяйственной деятельности в рыночных нишах с ограниченными рисками. Это, прежде всего, определенная последовательность проведения аналитической работы; выход на наиболее благоприятные сегменты рынка, формирование в интересах предприятия изменяемых факторов внешней среды, в том числе и поведения потребителей, подавление легальными методами деятельности конкурентов, создания благоприятного образа предприятия и всей его деятельности в глазах общественности. Следовательно, маркетинг становится неотъемлемой частью управленческой деятельности организации.

Очередной этап развития российской экономики вплотную подвел предприятия к осознанию проблемы необходимости практического применения маркетинговых принципов в своей повседневной деятельности.

Однако, для этого нужны не только подготовленные специалисты, а определенные усилия по созданию управленческих структур, в задачу которых входит планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятиях.

Актуальность данной темы связана, в первую очередь с обеспечением качества управления маркетинговыми процессами на предприятии, которое направлено на повышение конкурентоспособности. Одной из приоритетных задач в этом

контексте является создание отдела маркетинга.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «ЦИП+»,.

Предметом исследования являются аспекты организации маркетинговой деятельности на данном предприятии.

Цель данной работы состоит в анализе и совершенствовании маркетинговой деятельности ООО «ЦИП+», путем создания отдела маркетинга и разработки маркетинговой стратегии на данном предприятии.

Для решения поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности;
- дать технико-экономическую характеристику предприятия ООО «ЦИП+»;
- провести анализ положения предприятия ООО «ЦИП+» на рынке г. Калуги;
- выявить проблемы маркетинговой деятельности в ООО «ЦИП+»;
- разработать мероприятия и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в ООО «ЦИП+».

Основными теоретическими и методологическими источниками при написании данной работы служили российские и иностранные издания, посвященные маркетингу и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии.

Глава 1. Теоретические основы анализѣ маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Сущность и содержание маркетинговой деятельности предприятия

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

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

В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений. [22, С. 45]

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. [12, С. 45]

Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отождествляют 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. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друкер, 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.

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).

3. Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы. [8, С. 35]

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

- ○ 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;
- 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;
- 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. [14, С. 102]

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.

1.2 Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия

Маркетинг представляет собой процесс управления всеми основными аспектами деятельности предприятия. Он призван формировать наиболее рациональные управленческие решения конкретного предприятия, координировать различные направления его деятельности и обеспечивать высокую эффективность конечных результатов этой деятельности.

Выделяют следующие факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия.

Общие (определяют ёмкость рынка любого товара)

1. Социально-экономические факторы
2. Объём и структура товарного предложения
3. Ассортимент и качество товара
4. Размеры экспорта и импорта.
5. Покупательская способность населения
6. Численность населения
7. Уровень и соответствие цен на товары
8. Степень насыщенности рынка
9. Географическое расположение рынка
10. Состояние сбытовой, торговой и сервисной сети. [25, С. 53]

Специфические (определяют развитие рынков отдельных товаров)

- ○ 1. Природно-климатические условия
- 2. Изменение моды
- 3. Национально-бытовые традиции
- 4. Достигнутый уровень обеспеченности в регионе

В процессе исследования рынка необходимо выявить механизм действия системы факторов и оценить их степень влияния на объём и структуру спроса на конкретном рынке товара.

Определение перспектив развития конкретного рынка не может осуществляться изолированно от других социально-экономических прогнозов. Влияние большого количества факторов требует построения нескольких моделей развития рынка и

нахождения оптимального. Необходимо чётко определиться, на каком уровне укрупнения строить прогноз ёмкости товарного рынка. Степень агрегирования (укрупнения) зависит от степени прогнозирования и планирования.

Различают несколько видов прогнозирования:

- Конъюнктурное (до 6 месяцев)
- Короткосрочное (до 2-х лет)
- Среднесрочное (до 5 лет)
- Долгосрочное (до 10 лет)
- Перспективное (более 10 лет) [7, С. 105]

Тщательное планирование помогает компании предвидеть изменения среды и оперативно реагировать на них, а также всегда быть готовой к непредвиденным обстоятельствам. Преуспевающие компании работают по плану, однако, он составляется таким образом, чтобы не ограничивать предпринимательские инициативы.

Обычно компании составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы.

Годовой план представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели компании, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет и формы контроля.

Долгосрочный план описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении последующих нескольких лет. Он содержит долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения, и определяет необходимые ресурсы. Такой долгосрочный план ежегодно обновляется с целью внесения коррективов в соответствии с происшедшими изменениями. Годовой и долгосрочный планы связаны с текущей деятельностью компании, помогают в ее осуществлении.

Стратегический план создается для того, чтобы помочь компании использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся сфере. Это процесс установления и сохранения стратегического соответствия между целями и возможностями компании, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка – с другой. [17, С. 57]

Стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования в компании. Оно начинается с определения глобальных целей и

миссии компании. Затем устанавливаются более конкретные цели. Для этого собирается полная информация о внутренней среде организации, ее конкурентах, ситуации на рынке и обо всем остальном, что так или иначе поможет повлиять на работу фирмы. После проведения SWOT-анализа готовится подробный отчет о сильных и слабых сторонах компании, возможностях и угрозах, с которыми ей придется столкнуться. Затем высшее руководство решает, какими конкретно видами деятельности и товарами следует заниматься, какую поддержку необходимо предоставить каждому из них. В свою очередь, каждое подразделение, отвечающее за отдельный товар или вид деятельности, должно разрабатывать свои подробные маркетинговые и другие планы, в соответствии с общим планом компании. Таким образом, маркетинговое планирование осуществляется на уровнях подразделений, отвечающих за отдельные виды деятельности, категории товаров и рынки. Оно облегчает стратегическое планирование за счет детального планирования различных маркетинговых ситуаций. Процесс планирования охватывает четыре этапа: анализ, планирование, реализация, контроль.

Процесс планирования начинается с полного анализа положения дел в компании. Компания должна проанализировать среду, в которой она функционирует, выявления благоприятных возможностей и избежания угроз. Необходимо провести анализ сильных и слабых сторон организации, выполняемые и возможные для проведения маркетинговые мероприятия с целью определения возможностей, которые они отстаивают. Анализ обеспечивает каждый последующий этап необходимой информацией.

SWOT-анализ означает изучение факторов силы и слабости фирмы в отношении рассматриваемой СБЕ, а также возможностей и угроз для фирмы в связи с открытием активности на соответствующем сегменте рынка. SWOT-анализ дополняется анализом прошлой деятельности (если таковая имеется), что позволяет установить существующую стратегию и обнаружить тенденции развития ситуации. SWOT-анализ обозначает скорее концептуальный подход, нежели конкретную технику. Если попытаться развернуть его в реальную методику, то придется использовать результаты классического экономического и организационного анализа фирмы, подходы, разработаны в рамках стратегического планирования, например, конкурентный анализ М. Портера, а также аналитические концепции маркетинга и в первую очередь – сегментирование рынка. [8, С. 115]

Получение на этапе SWOT-анализа оценки служат для формулирования перечня проблем и выработки первоначальных вариантов концепции стратегии в ходе

стратегического осмысления, которые, в свою очередь, являются материалом для выбора ключевых проблем и концепций стратегии. Этот этап трудно формализуем. Основными подходами здесь являются ранжирование и экспертные оценки.

Стратегический план также включает в себя миссию предприятия. Миссия определяет основную цель компании. Фирма часто начинает свой бизнес с определения четкой миссии, устанавливаемой ее учредителем.

После выбора общей стратегии достижения конкурентных преимуществ компания может перейти к детальному планированию маркетингового комплекса.

Маркетинговый комплекс – одно из ключевых понятий современного маркетинга. Мы определяем маркетинговый комплекс как совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых вместе для получения желаемой реакции целевого рынка. Маркетинговый комплекс включает в себя все, что способна сделать компания, чтобы повлиять на спрос на свой товар.

Многочисленные возможности можно разделить на четыре группы переменных: товар, цена, методы распространения, продвижения товара.

Товар представляет собой не разрывное единство собственно товара и целого ряда услуг, которое компания предлагает целевому рынку.

Цена – это количество денег, которое должны заплатить покупатели, чтобы получить товар.

Методы распространения товара включают в себя действия предприятия, которые делают товар доступным для целевых потребителей.

Методы продвижения товара – это действия, с помощью которых компании распространяют сведения о достоинствах товара и убеждают целевых потребителей покупать его.

Таким образом, планирование хороших стратегий – это лишь начало пути к успешному маркетингу. Самая блестящая маркетинговая стратегия ничего не будет стоить, если компании не удастся реализовать ее надлежащим образом. Реализация маркетинга представляет собой процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленных на достижение стратегических целей. Реализация заключается в повседневной и ежемесячной работе для эффективного претворения в жизнь маркетингового плана.

Глава 2. Анализ организации маркетинговой деятельности на предприятии ООО «ЦИП+»

2.1 Краткая хозяйственная характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Центр инновационных программ+» (ООО «ЦИП+») является юридическим лицом с момента государственной регистрации и свою деятельность организует на основании Устава и действующего законодательства.

ООО «Центр инновационных программ+» является коммерческой организацией, целями деятельности которой являются расширение рынка товаров и услуг, содействие наиболее полному удовлетворению потребностей народного хозяйства и населения в промышленных товарах и товарах народного потребления, создание эффективной коммерческой структуры с вовлечением либо финансированием большого числа производственных единиц, а также извлечение прибыли.

В соответствии с Уставом Общества основными видами деятельности являются:

1. осуществление снабженческо-сбытовой, оптовой, розничной и комиссионной торговли товарами народного потребления, товарами промышленного и научно-технического назначения;
2. организация торгово-закупочной деятельности с использованием различных форм торговли, в том числе с организацией собственных торговых точек;
3. организация оптовой, розничной торговли, в том числе комиссионной, в частности, путем создания собственной сети и аренды торговых площадей, складов;
4. организация перевозок, предоставление транспортных услуг, аренда транспортных средств;
5. осуществление других работ и оказание иных услуг, не запрещенных и не противоречащих действующему законодательству РФ.

Основные экономические показатели деятельности данной организации по данным финансовой отчетности представлены в таблице 1.

Таблица 1- Основные экономические показатели деятельности ООО «ЦИП+»

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	Изменение показателей 2016 года от	
				2014 года	2015 года
1	2	3	4	5	6
1. Объем продаж, тыс. руб.	195 646	323 479	483 782	288 136	160 303
2. Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	13 878	48 450	75 527	61 649	27 077
3. Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.	66	113	152	86	39
4. Среднегодовая стоимость заемного капитала, тыс. руб.	13 812	48 337	75 375	61 563	27 038
5. Себестоимость проданных товаров, работ услуг, тыс. руб.	187 501	308 783	462 647	275 146	153 864
6. Полная себестоимость продукции, тыс. руб.	191 056	315 719	471 973	280 917	156 254
7. Прибыль от продаж, тыс. руб.	3 555	6 936	9 326	5 771	2 390
8. Чистая прибыль, тыс. руб.	41	54	24	- 17	- 30

9. Уровень рентабельности хозяйственной деятельности (окупаемость издержек), %	1,8960	2,2462	2,0158	0,1198	-0,2304
10. Уровень рентабельности продаж, %	0,0210	0,0170	0,0050	-0,0160	-0,0120
11. Уровень рентабельности активов, %	0,2954	0,1115	0,0317	-0,2637	-0,0798
12. Уровень рентабельности собственного капитала, %	62,1212	47,7876	15,7895	-46,3317	-31,9981
13. Уровень рентабельности заемного капитала, %	0,2968	0,1117	0,0318	-0,2650	-0,0799

Данная организация самостоятельно планирует свою финансово-хозяйственную деятельность. Основу планов составляют договоры, заключаемые с потребителями товаров и услуг, а также поставщиками материально-технических и иных ресурсов.

Финансовое состояние организации в значительной степени зависит от структуры средств хозяйствующего субъекта и от источников их формирования (таблица 2).

Таблица 2-Анализ активов и пассивов ООО «ЦИП+» за 2016 г

Остатки по балансу, тыс. руб.				Темп роста, %	Структура активов и пассивов, %		
На начало года	На конец года	Изменение (+,-)	На начало года		На конец года	Изменение (+, -)	

Активы

1 Внеоборотные активы, тыс. руб.	2 151	5 531	+3 380	57,14	3,13	6,72	+3,59
2 Оборотные активы, тыс. руб.	66 634	76 737	+10 103	15,16	96,87	93,28	-3,59
Итого активов	68 785	82 268	+13 483	19,6	100	100	-

Пассивы

1 Капитал и резервы, тыс. руб.	140	164	+24	17,14	0,20	0,19	-0,01
2 Долгосрочные обязательства, тыс. руб.	-	-	-	-	-	-	-
3 Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	68 645	82 104	+13 459	19,6	99,80	99,81	+0,01
Итого пассивов	68 785	82 268	+13 483	19,6	100	100	-

Организационно-производственная структура организации предполагает наличие определенных руководящих подразделений или отдельных руководителей, а также иных служб организации, непосредственно относящихся и участвующих в деятельности данной организации.

Общую структуру управления организацией представляют директор и руководители отдельных служб, в том числе главный бухгалтер организации.

Руководителем ООО «ЦИП+» является директор, который вправе без доверенности осуществлять действия от имени организации.

Кроме администрации (директора) имеются основные отделы: централизованная бухгалтерия; коммерческий отдел; юридический отдел; транспортный отдел; отдел информационно-технического обеспечения.

Все финансовые и бухгалтерские документы содержат две подписи – директора и главного бухгалтера.

В полномочия главного бухгалтера организации входит:

1. организация аналитического и синтетического учета;
2. организация первичного документооборота;
3. разработка и реализация учетной политики организации;
4. составление и разработка основных форм бухгалтерской и налоговой отчетности;
5. соблюдение порядка ведения, достоверности учета и отчетности;
6. распределение должностных обязанностей работников бухгалтерии;
7. организация текущей работы в организации.

В ООО «ЦИП+» разработана учетная политика, которая утверждена для целей бухгалтерского учета в соответствии с Федеральным законом «О бухгалтерском учете» № 129-ФЗ от 21.11.96 г., Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ № 34н от 29.07.98 г., а также Положением по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/98). Учетная политика является основным документом по организации бухгалтерского учета в данной организации. Учетная политика представляет собой совокупность способов ведения бухгалтерского учета: первичного наблюдения, учета, измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности. Она формируется главным бухгалтером и утверждается директором в виде приказа. В целом необходимо отметить, что учет ведется грамотно, своевременно, согласно законодательным и нормативным документам и принятой учетной политикой.

2.2 Анализ положения предприятия на рынке

В последнее время наблюдается активный рост строительства, а следовательно, и спроса на черный металлопрокат. Металлические конструкции — неотъемлемая часть всех современных построек, особенно быстро возводимых зданий. Черный металлопрокат нашел широкое применение в таких областях, как производство ЖБИ, строительная индустрия, нефтяная промышленность, машиностроение,

станкостроение, мостостроение и оборонный комплекс России.

Рынок металлопроката можно назвать еще не вполне сформировавшимся рынком жесткой конкуренции. Ведь качество и цены производимого металлопроката напрямую зависят от этой самой конкуренции. Именно из этого критерия поставщики и производители формируют и поддерживают максимально полный ассортимент металлопродукции и поддерживают его качество на высоком уровне.

Рынок металлопроката нельзя назвать стабильным, циклы взлетов и падений на рынке металлопроката становятся все короче. Нестабильная ситуация на общемировой арене позволила российским производителям значительно увеличить экспорт металлопроката и как следствие, увеличить производство. Но предсказания экспертов не так уж и хороши, они прогнозируют рынку металлопроката в скором времени некоторые трудности — эта отрасль, как и любая другая, не существует в безвоздушном пространстве, а зависит от различных факторов. В первую очередь от ситуации на мировом рынке, также от налогового законодательства, поставщиков сырья, перевозчиков и даже от психологии покупателей.

Каждый год общее потребление металлопроката возрастает, так, в прошлом году по России он вырос примерно на 20%. Причем в то время, как потребление плоского проката увеличилось на 6%, потребление сортового проката выросло на целых 14%.

Положительная динамика в большей степени связана с возрастающим спросом со стороны строительных компаний и промышленных предприятий. Такие организации, отмечают эксперты, — ключевые клиенты для трейдеров.

Наибольший спрос на металлоконструкции проявляет строительство коммерческой недвижимости: торговые, офисные, административные здания, склады, логистические комплексы и другие подобные строения — на его долю по итогам 2014 года приходилось около 32% рынка. Второе место держится за строительством зданий промышленного назначения — 16% и объектами дорожного строительства — 23%. На объекты сельскохозяйственного назначения идет 15%, на жилые здания — 10%.

Кроме этого, наблюдается тенденция вымывания сложных сортов металлов из российского производства. К примеру, из-за отсутствия спроса в отечественном машиностроении прекращается производство уникальных видов металлопроката. С другой стороны, можно обозначить позитивную тенденцию — все более

востребованными становятся металлические профили, которые используются в строительной индустрии, например, профильные трубы. И хотя их оборачиваемость ниже, чем у обычной арматуры, это благодатное направление для развития ассортимента трейдеров.

Кроме того, широко востребованы основные изделия сортового металлопроката: арматура, рельс, метизы, балка, катанка, круг, полоса, шестигранник, квадрат, сетка и многое другое. В последнее время резко возрос спрос на арматуру и проволоку, которая используется в монолитно-каркасном строительстве.

В связи с увеличением объемов строительства быстровозводимых зданий популярен и фасонный металлопрокат. К данному типу можно отнести такие изделия, как уголок, швеллер, двутавр. Кроме того, в строительстве широко востребован листовой металлопрокат: стальной лист, оцинкованный лист, профнастил, а также другие листовые прокаты.

По данным участников рынка, сегодня в Калужской области работает порядка 15 металлоторгующих компаний. Наиболее сильные позиции занимают «ВИЛСИ», «Армада», «Сталькор».

Крупным игроком на калужском рынке металлопроката считается компания, складской остаток которой составляет 5—10 тыс. тонн металла, а объемы ежемесячных продаж — не менее 3—4 тыс. тонн.

По данным Российского союза поставщиков металлопродукции, емкость краевого рынка выросла с 460 тыс. тонн по итогам 2015 года до 536 тыс. тонн в 2016 году. При этом доля складской металлоторговли за последние три года практически не изменилась и в настоящее время составляет около 49%. Остальные объемы потребляемого металлопроката поставляются напрямую с заводов производителей.

По прогнозам экспертов, рост рынка металлопроката будет продолжаться и далее в связи с общим экономическим подъемом в регионе, динамику роста будет обеспечивать промышленное строительство.

Рыночная доля ООО «ЦИП+» среди предприятий, данного сектора экономики представлена в таблице 3.

Таблица 3- Рыночная доля ООО «ЦИП+» среди предприятий г. Калуги, 2016 г.

Предприятие	Доля рынка, %	Объём производства, тыс.руб.
Сталькор	13	314458,3
Продмаш	8	193512,8
ВИЛСИ	19	459592,9
Металлоторг	7	169323,7
Дилар	8	193512,8
Армада	16	387025,6
Строй-металл-Трейд 4		96756,4
РБК	5	120945,5
ЦИП+	20	483782,0
Итого:	100	2418910,0

Действительно основными конкурентами на данном рынке являются лишь несколько предприятий, которые способны обеспечить максимально возможный ассортимент продукции: ВИЛСИ, Армада, Сталькор,

Остальные предприятия занимают меньшие доли рынка или же реализуют очень узкий ассортимент продукции.

Потенциал рынка – это максимальный объём продаж, который могут достичь все компании отрасли в течение конкретного промежутка времени при данном уровне маркетинговых усилий. В действительности потенциал рынка металлопроката

намного больше текущей ёмкости, по разным данным он превышает текущий объём сбыта в 2-3 раза. Потенциал рынка металлопроката 2015 год оценивается в 2,7 млрд. рублей в год.

Чтобы оценить, насколько сконцентрирован рынок оборудования для рыбной промышленности, рассчитаем два следующих показателя и занесем результаты в таблицу 4.

1. Коэффициент рыночной концентрации:

, (1)

где

Σ - объём реализации трёх наиболее крупных конкурентов, руб.;

V_m - ёмкость рынка, руб.

$$GR = \frac{459592,9 + 387025,6 + 314458,3}{1161076,8} \times 100\% = 48,0\%$$

1161076,8

1. Коэффициент Герфинделя-Гиршмана:

(2)

где

D - доля рынка всех участников рынка.

Из полученных результатов следует, что рынок является умеренно концентрированным, так как GR = 48,0%, находится в пределах 45-70% и HHI = 1361 - в пределах 1000-2000.

Таблица 4-Расчёт уровня рыночной концентрации на рынке г. Калуги

Предприятия	Объём реализации трёх наиболее крупных конкурентов, тыс руб.	Ёмкость рынка, тыс руб.	Доля рынка, %	GR	HHI
ВИЛСИ	459592,9	2418910,0	19	48,0	

Армада	387025,6	16
Сталькор	314458,3	13
Итого:	1161076,8	

По закону Российской Федерации от 1991 года «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» не признаётся доминирующим положение фирмы, доля которой на рынке не выше 65%. Ни одна из фирм на рынке оборудования для рыбной промышленности не превышает этой отметки, следовательно, этот рынок не является монополизированным.

Успех фирмы зависит не только от соответствия ее деловых возможностей основным требованиям рынка, но и от того, превосходят ли они потенциал конкурентов. Для того чтобы выявить силу и слабости, опасности и возможности ООО «ЦИП+» необходимо провести SWOT-анализ, чтобы охарактеризовать общую привлекательность бизнеса фирмы (см. табл. 5).

К сильным сторонам фирмы, которые приносят фирме успех в ее деятельности, относятся:

- высокая рыночная доля;
- широкий ассортимент предоставляемых услуг и продукции;

Таблица 5 - Матрица SWOT

Возможности	Угрозы
I. Привлечение большего числа потребителей, увеличение рыночной доли	I. Нестабильность политической и экономической ситуации в стране
II. Сокращение издержек по поставкам	II. Увеличение таможенных пошлин; повышение налогов, коммунальных и арендных платежей
IV. Рост спроса на металлопрокат	III. Повышение тарифов на металл, энергоносители и топливо
V. Поддержание благоприятного имиджа;	IV. Появление новых и активизация существующих конкурентов;
	V. Появление законов об ограничении импорта

Сильные стороны:

1. Широкий ассортимент услуг и продукции

2. Высоккоквалифицированные сотрудники;

3. Обновление ассортимента

4. Высокое качество товаров/услуг

5. Благоприятный имидж

6. Уровень сервиса

7. Индивидуальный подход к каждому клиенту

РАЗВИТИЕ

I – 1,3,4,5,6,7

II – 3,4,7

IV – 1,3,4,5,6,7

V – 1,2,3,4,6,7

КОМПЕНСАЦИЯ УГРОЗ

I – 1,4,5,6,7

II – 1,3,4,5,7

III – 1,3,4,5,7

IV – 1,2,3,4,5,6,7

V – 1,3,4,5,6

Слабые стороны:

1. Низкая дисциплина поставок

2. Высокая конкуренция

3. Небольшая рыночная доля

4. Сила поставщиков

5. Недостаточная информированность о фирме и ее услугах

6. Отсутствие маркетинговой деятельности, службы маркетинга

ЧТО ИЗМЕНИТЬ?

I – 1,3,4,5

II – 3,5

III – 1,4

IV – 3

V – 1,3,5,6

ПРОБЛЕМНЫЙ

I – 2, 3,4,5,6

II – 2,3,4,6

III – 2,3,4,6

IV – 2,3,6

V – 2,3,6

- постоянное обновление ассортимента в соответствии с требованиями рынка, что способствует увеличению сбыта за счет удовлетворения потребностей;

- высокое качество товаров/услуг, обслуживания, что способствует привлечению потребителей;
- благоприятный имидж фирмы, которая стремится закрепить за собой имидж надежного предприятия, этому способствуют ценовая, товарная политика, рекламные мероприятия и т.д.;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;

К слабым сторонам фирмы относятся:

- несоблюдение сроков поставок товара, которые влекут за собой перебои в деятельности фирмы;
- сила поставщиков, которые могут увеличить цены на товары, или поставлять не достаточно качественную продукцию;
- недостаточная информированность потенциальных клиентов о фирме и предоставляемых ею услугах;
- отсутствие маркетинговой деятельности, службы маркетинга.

Возможностями фирмы являются:

- привлечение большего числа потребителей, что способствует увеличению известности фирмы и росту объемов реализации;
- увеличение рыночной доли, что способствует улучшению конкурентных позиций на рынке и повышению конкурентоспособности;
- увеличение знания потребителей о фирме и ее деятельности (способствует формированию имиджа к фирме и товарам);
- поддержание благоприятного имиджа (способствует повышению степени доверия к фирме, увеличению притока покупателей);
- сокращение издержек, связанных с поставкой товаров (способствует снижению себестоимости товаров и увеличению прибыли);
- рост спроса на металлопрокат в связи с ростом объема рынка.

Угрозами, опасностями, исходящими от внешней среды являются:

- нестабильность политической и экономической ситуации в стране;
- увеличение таможенных пошлин на импорт (влекут за собой сокращение поставок, увеличение себестоимости);
- появление новых конкурентов и обострение конкуренции;
- активизация существующих конкурентов;
- повышение налогов, коммунальных и арендных платежей;
- повышение цен и тарифов на металл, энергоносители и топливо;
- появление законов об ограничении импорта.

ООО «ЦИП+» обладает достаточным потенциалом, чтобы использовать благоприятную ситуацию на рынке для своего развития. Сильные стороны фирмы могут быть использованы для противостояния угрозам. Важно совершенствовать сильные стороны, уменьшать влияние слабых, ориентироваться на возможности и ограждать от угроз. Тогда фирма сможет укрепиться на рынке и достигнет занятия большей доли рынка, а, следовательно, будет занимать более эффективную позицию относительно конкурентов.

Таким образом, фирма сможет добиться поставленных целей, развивать дальнейшую деятельность, если учтет свои возможности и угрозы.

2.3 Анализ проблем маркетинговой деятельности на предприятии

Маркетинговые функции ООО «ЦИП+» можно представить в виде деятельности в области ассортиментной, сбытовой, ценовой политик и продвижения товара. Наиболее традиционна классификация приемов и методов маркетинга по направлениям: продукт, цена, распределение (сбыт) и продвижение.

Первым и основным инструментом мероприятий маркетинга-микс является *продукт (услуга)* – реальное предложение рынку, которое включает в себя качество продукта, его характеристики. Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом в ООО «ЦИП+» заключается в том, чтобы фирма своевременно предлагала определенную совокупность товаров/услуг, которые бы,

соответствуя в целом профилю ее деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий заказчиков.

Следующим инструментом маркетинга-микс является *цена* – сумма денег, которую клиент платит за продукт. ООО «ЦИП+» должно принять решение о ценах, скидках, надбавках и условиях кредита. Если цена не будет соответствовать ценности продукта, потребители обратятся к товарам/услугам конкурентов.

Сбыт – включает в себя разнообразные мероприятия фирмы, направленные на увеличение доступности ее продукта для целевого потребителя. ООО «ЦИП+» должно определить и координировать деятельность различных посредников, способствующих продвижению ее услуг на определенные сегменты рынка. Основной сбытовой политики предприятия является физическое продвижение товаров/услуг на региональные рынки.

Продвижение товара – следующая составляющая маркетинга-микс - включает в себя все мероприятия, проводимые предприятием для продвижения продукта на определенные сегменты рынка. ООО «ЦИП+» должно разработать и реализовать программы коммуникаций и продвижения услуг, включающие в себя рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и прямой маркетинг.

Все четыре составляющие маркетинга-микс есть инструменты маркетинга, которыми он оказывает влияние на заказчиков. Рассмотрим последовательно каждый из этапов маркетинговой деятельности ООО «ЦИП+».

Формирование ассортимента ООО «ЦИП+» осуществляется по конкретным товарам и услугам, их отдельным партиями. Определяется соотношение между «старыми» и «новыми» товарами. Для того чтобы при формировании ассортимента не возникали проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, на предприятии ежегодно разрабатывается ассортиментная политика. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием собственных ресурсов с тем, чтобы осуществлять деятельность с низкими издержками. В качестве критериев оптимальности выступают, в первую очередь, требования клиентов к ассортименту и качеству товаров/услуг, ресурсные возможности.

Таким образом, ассортиментная политика предприятия ООО «ЦИП+» определяет разнообразие видов и разновидностей товаров/услуг с учетом потребителей.

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Однако в практике деятельности ООО «ЦИП+» такой прогноз на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара/услуги, как конкретная цена, качество, безопасность товара, не осуществляется. В действительности на предприятии прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно – ассортиментная структура спроса и товарного предложения).

Система формирования ассортиментной политики в ООО «ЦИП+» включает следующие элементы.

1. Определение текущих и перспективных потребностей клиентов.
2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
3. Оценка продукции/услуг с позиции заказчика.
4. Решение вопросов о расширении или сужении ассортимента, диверсификации продукции.
5. Изучение возможностей реализации новых или усовершенствованных товаров, включая вопросы цен, себестоимости, рентабельности.
6. Подготовка предложений для поставщиков-производителей относительно качества, свойств, цены и т.д.
7. Оценка и пересмотр ассортимента.

ООО «ЦИП+» работает с поставщиками товаров и комплектующих по следующим направлениям: либо берет товар под реализацию, т.е. расчет с поставщиками производит по мере реализации продукции; либо берет товар на условиях товарного кредита на заранее оговоренный срок (неделя - месяц) и рассчитывается с поставщиками по истечении товарного кредита за всю проданную и непроданную продукцию/услуги.

Целью ценовой политики ООО «ЦИП+» является максимизация прибыли. Такая цель определена в связи с тем, что предприятие пытается максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка, и стремится к быстрому получению прибыли т.к. не уверена в благоприятном развитии производства на перспективу. Кроме того, у нее недостаточно оборотных средств.

Для достижения данной цели предприятие дает оценку спроса и издержек применительно к разным условиям цен, и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают требуемую прибыль. Работая в условиях конкуренции, предприятие следит за ситуацией на рынке: динамикой цен, появлением новых товаров и услуг, действиями конкурентов. Предприятие не допускает чрезмерного завышения цен на свою продукцию и стремится снижать издержки сбыта.

Определяя величину спроса на свой товар, предприятие проводит его оценку при разных ценах и пытается выяснить причины его изменения. Степень чувствительности спроса к изменению цены показывает коэффициент эластичности спроса, однако в практике ценообразования предприятия ООО «ЦИП+» он не рассчитывается.

Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию. Поэтому ООО «ЦИП+» знает цены на продукцию конкурентов.

Проанализировав спрос, рассчитав издержки, зная цены конкурентов, ООО «ЦИП+» приступает к определению цены на товары. ООО «ЦИП+» держит максимальный уровень цен, сформированный спросом. Метод ценообразования, основанный на издержках и применяемый предприятием, ориентируется на получение *целевой прибыли*. В этом случае цена сразу устанавливается предприятием из расчета желаемого объема прибыли.

Организация сбыта товаров и услуг в ООО «ЦИП+» осуществляется по заказному методу, переход на данный способ сбыта готовой продукции был выбран в силу нескольких причин.

Так как долгое время ООО «ЦИП+» занимает одно из ведущих положений на рынке, то ему не пришлось заниматься маркетингом. Многие из клиентов компании сотрудничают с ней более 7 лет.

В качестве общих целей программы продвижения, реализуемых в ООО «ЦИП+» можно выделить следующие:

- формирование базы основных участников рынка торговли товарами/услугами;
- распространение информации о предприятии, о товаре, о качествах товара и услуг и т.д. – расширение знания;
- создание впечатления о предприятии, товаре и т.д. – создание эмоционального отношения;

- стимулирование решения о приобретении, поощрение и одобрение действий.

В практической деятельности ООО «ЦИП+» отсутствуют эффективные инструменты продвижения товара на рынке, компания не использует методы СТИС, которые призваны облегчить продвижение товара и дать фирме дополнительные преимущества в борьбе с конкурентами.

ООО «ЦИП+» не прибегает к подобным средствам и полагается лишь на профессионализм своих специалистов по сбыту и опыт руководства. Фирма не занимается профессионально вопросами маркетинга и рекламы, надеясь на достаточный уровень продаж, обеспечивающий необходимый финансовый результат, то есть получение прибыли. Однако в последнее время ООО «ЦИП+» столкнулся с рядом проблем, которые стали отрицательно сказываться на результате его работы и создавать дополнительные сложности, связанные с продвижением товаров:

1. На рынке появились новые фирмы.
2. Активизировались существующие конкуренты.
3. Клиенты стали более избирательно подходить к выбору своих поставщиков.

На данном этапе необходимо удерживать лидирующее положение на рынке, поскольку есть опасность уйти с лидирующих позиций, не принимая участия в активной политике продвижения собственной деятельности. Тем не менее, разработав грамотную маркетинговую программу формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) ООО «ЦИП+» сможет усилить свои рыночные позиции, привлечь новых клиентов и не потерять старых, создав им максимально выгодные условия для совместного сотрудничества.

По итогам исследования, проведенного во второй главе можно сделать следующие выводы.

На основе анализа и в результате оценки деятельности ООО «ЦИП+» за анализируемый период была выявлена положительная динамика роста как доходной, так и расходной части средств, но, несмотря на весьма благополучное положение с темпами роста и абсолютным приростом основных показателей, характеризующих финансовые результаты деятельности организации, имеет место отрицательно складывающиеся в отчетном году по сравнению с предыдущим годом тенденции, выразившиеся в ухудшении всех финансовых результатов.

Вся система управления предприятием построена по принципу единоначалия, то есть каждый работник подчиняется непосредственно своему руководителю. Каждый руководитель в свою очередь имеет четко определенный диапазон контроля, что позволяет ему концентрировать свои усилия на выполнении возложенных на него обязанностей и при необходимости делегировать часть своих полномочий подчиненным.

Основными конкурентами на рынке являются несколько предприятий, которые способны обеспечить максимально возможный ассортимент продукции, ООО «ЦИП+» лидирует в реализации металлопроката на рынке г. Калуги.

Маркетинговые функции на предприятии можно представить в виде ограниченной деятельности в области ассортиментной, сбытовой, ценовой политик и продвижения товара. Так как долгое время ООО «ЦИП+» занимало лидирующее положение на рынке, то ему не пришлось заниматься маркетингом. ООО «ЦИП+» достаточно известен среди заказчиков и долгое время не существовало надобности в отделе маркетинга, однако появление конкурентов вынудило предприятие начать создание подобной службы.

В данное время часть маркетинговых функций выполняет отдел сбыта, который подчиняется коммерческому директору. В практической деятельности ООО «ЦИП+» отсутствуют эффективные инструменты продвижения товара на рынке, компания не использует методы СТИС, которые призваны облегчить продвижение товара и дать фирме дополнительные преимущества в борьбе с конкурентами. ООО «ЦИП+» не прибегает к подобным средствам и полагается лишь на профессионализм своих специалистов по сбыту и опыт руководства. Фирма не занимается профессионально вопросами маркетинга и рекламы, надеясь на достаточный уровень продаж, обеспечивающий необходимый финансовый результат, то есть получение прибыли.

В последнее время наблюдается активный рост строительства, а следовательно, и спроса на черный металлопрокат.

Рынок металлопроката можно назвать еще не вполне сформировавшимся рынком жесткой конкуренции.

Каждый год общее потребление металлопроката возрастает, так, в прошлом году по России он вырос примерно на 20%. Причем в то время, как потребление плоского проката увеличилось на 6%, потребление сортового проката выросло на целых 14%.

Положительная динамика в большей степени связана с возрастающим спросом со стороны строительных компаний и промышленных предприятий. Такие организации, отмечают эксперты, — ключевые клиенты для трейдеров.

Наибольший спрос на металлоконструкции проявляет строительство коммерческой недвижимости: торговые, офисные, административные здания, склады, логистические комплексы и другие подобные строения — на его долю по итогам 2016 года приходилось около 32% рынка. Второе место держится за строительством зданий промышленного назначения — 16% и объектами дорожного строительства — 23%. На объекты сельскохозяйственного назначения идет 15%, на жилые здания — 10%.

По данным участников рынка, сегодня в Калужской области работает порядка 15 металлоторгующих компаний. Наиболее сильные позиции занимают «ВИЛСИ», «Армада», «Сталькор».

Крупным игроком на калужском рынке металлопроката считается компания, складской остаток которой составляет 5—10 тыс. тонн металла, а объемы ежемесячных продаж — не менее 3—4 тыс. тонн.

Действительно основными конкурентами на данном рынке являются лишь несколько предприятий, которые способны обеспечить максимально возможный ассортимент продукции: ВИЛСИ, Армада, Сталькор. Компании «ЦИП+» занимает лидирующее положение на рынке металлопроката г. Калуги – 20%.

ООО «ЦИП+» обладает достаточным потенциалом, чтобы использовать благоприятную ситуацию на рынке для своего развития. Сильные стороны фирмы могут быть использованы для противостояния угрозам. Важно совершенствовать сильные стороны, уменьшать влияние слабых, ориентироваться на возможности и ограждаться от угроз. Тогда фирма сможет укрепиться на рынке и достигнет занятия большей доли рынка, а, следовательно, будет занимать более эффективную позицию относительно конкурентов.

Таким образом, фирма сможет добиться поставленных целей, развивать дальнейшую деятельность, если учтет свои возможности и угрозы.

Глава 3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии ООО «ЦИП+»

3.1 Организация службы маркетинга на ООО «ЦИП+»

Деятельность отдела маркетинга направлена на выполнение общих целей предприятия: дальнейшее развитие предприятия на базе обеспечения его стабильного финансового положения путем осуществления эффективной производственно-сбытовой деятельности, приводящей к получению предприятием высокой прибыли.

Исходя из общих целей предприятия ООО «ЦИП+» **целью отдела маркетинга и сбыта** является выработка рекомендаций по формированию и проведению производственно-сбытовой политики, а также координация деятельности в этой области всех подразделений предприятия. Его рекомендации по рыночной ориентации производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия после утверждения руководством предприятия обязательны для соответствующих служб, занятых указанными видами деятельности.

Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все подразделения предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с отделом маркетинга и сбыта. Все подразделения предприятия обязаны предоставлять отделу маркетинга и сбыта любую информацию о характере и результатах своей деятельности. В свою очередь отдел маркетинга и сбыта обязан предоставлять всем другим подразделениям предприятия информацию, необходимую для рыночной ориентации их деятельности.

Отдел маркетинга и сбыта не подменяет другие подразделения, а создается для того, чтобы сориентировать деятельность других подразделений на рынок, коррелировать их работу с общими для всего предприятия целями рыночной деятельности.

Главные задачи отдела маркетинга и сбыта заключаются в следующем:

- оценка конъюнктуры рынка, постоянный анализ результатов коммерческой деятельности предприятия и факторов, на них влияющих; разработка прогнозов продаж и рыночной доли предприятия, проведение ситуационного рыночного анализа;
- совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия выработка целей и стратегий рыночной деятельности на

- внутреннем и внешнем рынках в целом и в отношении отдельных видов товарной продукции, относительно продуктовой и ценовой политики, выбора рациональных каналов товародвижения и методов продвижения продуктов;
- разработка для предприятия в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений предприятия;
 - оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности всего предприятия и его подразделений;
 - выработка, исходя из ориентации на рыночную деятельность, рекомендаций по совершенствованию организационной структуры управления предприятием, его производственно-сбытовой деятельности, изменению номенклатуры выпускаемой продукции, по повышению эффективности работы предприятия и т.п.;
 - выработка рекомендаций по установлению контактов с внешними организациями, а в ряде случаев представление предприятия в его отношениях с другими организациями, предприятиями, кооперативами, частными лицами. Порядок и уровень подобных контактов определяются руководством предприятия;
 - создание имиджа преуспевающей и надежной фирмы.

Целесообразно для отдела маркетинга и сбыта создать специальный бюджет маркетинговой деятельности. Структура и объем бюджета определяются отделом маркетинга и сбыта совместно с экономическими службами предприятия и утверждаются директором. Ответственность за расходование выделенных средств несут директор по коммерческим вопросам и начальник отдела маркетинга и сбыта. Отчет по расходованию средств бюджета ежегодно представляется отделом маркетинга и сбыта на утверждение руководству предприятия.

Для более быстрого и эффективного изменения организационной структуры, ориентированной на маркетинг рекомендуется на базе отдела сбыта создать отдел маркетинга, переименовав его в «отдел маркетинга и сбыта». Так как отдел сбыта частично уже занимается маркетингом и имеет двух сотрудников на должностях маркетологов, это изменение не повлечёт серьёзных последствий, связанных с перемещением работников на другие должности.

В подчинении коммерческого директора в структуре отдела сбыта находится инженер-технолог по маркетингу и менеджер по маркетингу. Кроме того, практика организации служб маркетинга на российских предприятиях свидетельствует, что создание отдела маркетинга при отделе сбыта наиболее эффективна. Конечно,

необходимо предусмотреть, что при такой организации на сотрудников отдела сбыта кроме задач по сбыту продукции лягут также и маркетинговые обязанности.

В подчинении начальника будет находиться две группы: группа маркетинговых исследований, анализа и планирования маркетинговой деятельности (группа 1) и группа продвижения товара и доведения его до потребителя (группа 2).

Группы 1 и 2, помимо участия в выработке и непосредственной реализации маркетинговой политики, выполняют по заказу руководителей товарных групп отдельные виды маркетинговой деятельности, а также на основе компьютерной технологии ведут информационную базу по всем товарам и услугам, вырабатывают и реализуют маркетинговую политику относительно соответствующих товарных групп, а также товаров, входящих в их состав.

В состав группы 1 входят: руководитель группы, аналитик-исследователь и экономист-аналитик (всего 3 человека).

В состав группы 2 входят: руководитель группы, аналитик по продвижению товара, специалист по сбыту (всего 3 человека).

Таким образом, общая первоначальная численность отдела маркетинга и сбыта, включая начальника отдела и руководителей товарных групп, составит 6 – 7 человек, включая начальника отдела. **Структура отдела маркетинга и сбыта** представлена на рисунке 1.

Аналитик-исследователь

Экономист-аналитик

Аналитик по продвижению товара

Специалист

по сбыту

Начальник отдела маркетинга и сбыта

Руководитель группы продвижения товара и доведения его до потребителя

Руководитель группы маркетинговых исследований, анализа и планирования маркетинговой деятельности

Рисунок 1- Структура и состав отдела маркетинга и сбыта

Конечно, на начальном этапе найти достаточное количество специалистов по маркетингу сложно. Особенно, если учесть, что у нового отдела маркетинга и сбыта на данный момент стоит задача исследования и анализа процессов, проходящих на рынке, то возможен набор на договорной основе студентов старших курсов для проведения исследований или же привлечение студентов-практикантов к данным мероприятиям.

Таким образом, действительно необходимы руководители групп 1 и 2, которые уже присутствуют на предприятии и совмещают в своих обязанностях задачи, оговоренные в должностных инструкциях их подчинённых.

Начальником группы 1 следует назначить работника, занимающего на данный момент должность инженера-технолога по маркетингу, так как в его компетенцию на данный момент входит отслеживание деятельности ООО «ЦИП+» и его конкурентов.

Начальником группы 2 будет назначен менеджер по маркетингу, так как в его работе будут необходимы организационные способности по созданию программ продвижения товаров предприятия и координация деятельности работников в этом направлении.

На рисунке 2 представлена **взаимосвязь отдела маркетинга и сбыта** с другими подразделениями ООО «ЦИП+».

Связь подчинения

Консультационная связь

Отдел маркетинга

и сбыта

Транспортный отдел

Отдел кадров

Бухгалтерия, финансы

Отдел ИТО

Генеральный директор

Юридический отдел

Рисунок 2- Схема взаимосвязей отдела маркетинга и сбыта с отделами ООО «ЦИП+»

Отдел маркетинга и сбыта совместно с бухгалтерией и финансовым отделом в первую очередь согласовывают вопрос о бюджете маркетинга, его расходовании, проводят совместно анализ текущего финансового состояния предприятия.

Получает бухгалтерские данные о движении, реализации и остатках готовой продукции за отчетный период для анализа и планирования; итоги инвентаризации готовой продукции; данные о наличии на складе готовой продукции в суммарном выражении на 1-е число каждого месяца;

Предоставляет расчет затрат сервисное обслуживание; документы для балансового отчета; документы по командировкам специалистов; документы по реализации продукции.

У отдела ИТО получает сведения о прибытии продукции на склад; изменения, вносимые в планы реализации продукции; заявки на изготовление рекламной продукции, на проведение выставок, ярмарок.

Предоставляет заявки на закуп продукции, информацию о сроках заказов и номенклатуре изделий. Маркетологи должны консультироваться у специалистов отдела сбыта о возможностях и технологических нормах, условиях выполнения заказа с непосредственными его исполнителями.

Координация деятельности отдела маркетинга и сбыта и планового отдела должна заключаться в совместной работе по расчету издержек и составлению смет, т.е. специалисты отдела маркетинга и сбыта обязаны представлять методы калькуляции издержек производства и бюджетного контроля, поскольку отвечают за выполнение сметы и за контроль расходов по маркетингу. О работе отдела маркетинга в конечном итоге судят по результатам финансовой деятельности всего предприятия.

Координация деятельности отдела маркетинга и сбыта с работой отдела кадров. Руководители отдела маркетинга и сбыта заинтересованы в привлечении в отдел хороших специалистов, в которых существует острая потребность. Поэтому отдел кадров должен быть информирован о предъявленными к кандидатам на эти

должности требованиям.

К числу таких требований относятся:

1. Системность знаний, большая эрудиция и кругозор кандидата на должность маркетолога. Маркетолог должен обладать знаниями в области последних достижений научно-технического прогресса, в области коммерческой деятельности, производства и др.
2. Коммуникабельность. Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах и странах, занимающихся разными видами деятельности.
3. Стремление к новому, высокая степень динамизма. Время в маркетинге - решающий фактор. Маркетологи должны уметь быстро реализовывать представившийся шанс.
4. Дипломатичность, умение быстро гасить конфликты. Являясь носителем нового, маркетолог, вынуждая других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействие и раздражение.

Так как на текущий момент средняя зарплата новым маркетологам может быть установлена в размере 12 тыс. рублей в месяц, дополнительные затраты предприятия для увеличения штата сотрудников отдела составят: 4 человека x 12 тыс. руб. = 48 тыс. руб. ежемесячно или 576 тыс. руб. в год.

Для экономии издержек по оплате труда возможен приём специалиста по сбыту на полставки. Экономистом-аналитиком может быть взят сотрудник отдела бухгалтерии, который будет получать доплату за совмещение должностей.

Таким образом, к уже имеющимся трём работникам отдела можно либо принять новых сотрудников на постоянную работу, либо по договору временно, или же, что менее эффективно, но всё же выгодно на данном этапе, студентов-практикантов, оплачивая их практику по 1 тыс. руб. в месяц, пока не будет найдено решение по дальнейшим действиям предприятия на рынке, выработана программа действий, разработаны тактические и стратегические планы развития на ближайшие годы.

3.2 Разработка новой маркетинговой стратегии ООО «ЦИП+»

Как отмечалось в первой главе, с точки зрения структуры планы маркетинга состоят из разделов, основные из которых будут нами разработаны ниже в той или иной степени детализации: цели и задачи маркетинга; сегментация рынка и выбор целевых сегментов; позиционирование фирмы и товара на рынке; анализ внешней и внутренней среды; стратегии маркетинга; бюджет маркетинга.

Целью разрабатываемого плана маркетинга для ООО «ЦИП+» является увеличение объема продаж услуг на 10% на целевых рынках за счет привлечения большего числа потенциальных клиентов.

Из цели и основных особенностей фирмы в настоящий период необходимо определить следующие задачи плана маркетинга.

- Выделение отличительных свойств услуг и продукции фирмы среди услуг конкурентов.
- Формирование отличительных черт фирмы ООО «ЦИП+» в целом.
- Увеличение осведомленности потребителей об оказываемых ООО «ЦИП+» услугах и продукции.
- Постоянный контроль качества оказываемых услуг и продукции.
- Оказание услуг удовлетворяющих или превышающих ожидания потребителей.

Маркетинговый план представляет собой набор разнообразных маркетинговых средств и инструментов, направленных на достижение поставленных целей и задач.

В качестве стержня, ядра плана выступает цель, вокруг которой группируется комплекс разнообразных мероприятий, составляющих основное его содержание.

Представим план маркетинговых мероприятий в виде таблицы 8:

Важным этапом планирования маркетинга является определение целей и миссии фирмы.

Целью создания ООО «ЦИП+» является осуществление предпринимательской деятельности для получения прибыли.

Миссия ООО «ЦИП+» - лидер в области реализации металлопроката в Калужской области. Основная ставка на новые технологии, как в деле организации бизнеса,

так и в сфере ведения продаж.

Общие цели ООО «ЦИП+»:

1. Удовлетворение потребностей населения в услугах по пошиву одежды самого широкого ассортимента исключительного качества.
2. Формирование благоприятного имиджа.
3. Занятие лидирующей позиции по объемам реализации, узнаваемости и успеха на рынке металлопроката.
4. Получение прибыли, достаточной для успешной деятельности и дальнейшего развития.

Маркетинговые цели:

1. Проведение качественного маркетингового исследования, задачами которого является:
 - 1.1. Определение требований предъявляемых к услугам/продукции.
 - 1.2. Выявление предпочтений потребителей на рынке металлопроката.
2. Разработка плана маркетинга.
 - 2.1. Определение направлений и возможностей увеличения объемов сбыта.
 - 2.2. Увеличение объема продаж (10%) и прибыли.
 - 2.3. Проведение рекламной компании.
 - 2.4. Определение и поиск возможностей стимулирования сбыта.
 - 2.5. Разработка бюджета маркетинга.

Маркетинговая концепция – служение клиенту, удовлетворение нужд потребителей. В отношении потребностей фирма будет совершенствовать созданный целевой образ в соответствии с принципами создания и развития бренд-имиджа. Ассортимент фирмы будет постоянно совершенствоваться в отношении качества и разнообразия.

Перед определением стратегии бизнеса, фирме необходимо разработать долгосрочные и краткосрочные цели, и, затем, исходя из них, разработать стратегию бизнеса.

Долгосрочными целями на предприятии являются:

- в области сбыта – увеличение объема сбыта;
- в области рынка - увеличение и удержание доли рынка;
- в области качества – обеспечение лидерства по показателям качества предоставляемых услуг и продукции и затем сохранения лидерства по показателям качества.

Краткосрочными целями в фирме являются:

- в области прибыли – обеспечение окупаемости затрат, максимизация текущей прибыли.

Для достижения целей фирма ООО «ЦИП+» разрабатывает пути их достижения – *стратегии*. Исходя из положения на рынке и имеющихся возможностей фирмы для компании «ЦИП+» необходимо использовать следующие стратегии.

Основные стратегии развития сведем в таблицу 6.

Таблица 6 -Стратегии развития ООО «ЦИП+»

Наименование стратегии	Содержание стратегии	Примечание
1. Стратегия позиционирования	Формирование и закрепление благоприятного имиджа в сознании потребителей	Престижные услуги, отличающиеся высоким качеством и набором характеристик, которые имеют высокую ценность для потребителя.

2. Стратегия сегментирования	Дифференцированный маркетинг – работа на нескольких целевых рынках (сегментах)	Различные сегменты отличаются различными характеристиками, потребностями и предпочтениями, различной рыночной конъюнктурой
3. Стратегия бизнеса	Развитие товара/услуг или сохранение потребителей путем предложения им новых или измененных свойств товара/услуг	Разработка и внедрение новых услуг на существующих рынках, и тем самым развитие услуг и сохранение имеющихся потребителей за счет новых предложений
4. Конкурентная стратегия	Дифференциация - предоставление качественных, разнообразных, постоянно обновляющихся товаров и ассортимента услуг за счет технологических инноваций	Привлечение большего числа потребителей за счет высокого качества услуг/товаров и их разнообразия на базе применения различных инноваций и технологий. Высокий уровень сервиса.

Стратегия позиционирования. Позиционирование направлено на закрепление благоприятного образа в сознании потребителей. Задачей фирмы при позиционировании является обеспечение фирме и товарам пространственное доминирование в сознании потенциальных потребителей. Для успешного позиционирования мы определили отношение к фирме и предпочтения потребителей во второй главе работы. Основными параметрами, обеспечивающими конкурентное преимущество фирме и ее услугам, являются качество услуг, ассортимент и имидж фирмы. На этих параметрах фирма должна акцентировать внимание потребителей для позиционирования в их сознании.

При этом все маркетинговые усилия фирмы направлены на потребителей, которые придадут большое значение качеству товара. ООО «ЦИП+» предоставляет сопутствующие услуги, отличающиеся высоким качеством и набором характеристик, которые имеют высокую ценность для потребителя. При проведении рекламных кампаний необходимо делать акцент на том, что фирма предоставляет лучшие услуги, предоставляет качественный сервис и гарантии надежности.

На основе выбранных параметров компания выгодно отличает себя от конкурентов, за счет чего обладает определенной степенью известности среди потребителей, эти параметры позволяют закрепить за фирмой позиции лучшей среди конкурентов и способствуют привлечению потенциальных потребителей, для которых данные параметры представляют ценности.

Данная стратегия позволяет фирме отличаться от конкурентов, сделать акцент на том, что ООО «ЦИП+» работает с новейшими технологиями с привлечением высокопрофессиональных мастеров.

Стратегия сегментирования. Базовой маркетинговой стратегией для ООО «ЦИП+» является стратегия дифференцированного маркетинга, которая предполагает работу на нескольких целевых рынках. Фирма ориентируется на несколько сегментов, которые представляют для нее наибольшие выгоды. На рынке металлопроката отсутствует дефицит, рынок является насыщенным. Данный рынок характеризуется как конкурентный. Стратегия дифференцированного маркетинга позволяет снизить риски, т.к. различные сегменты отличаются различными характеристиками, потребностями и предпочтениями. Однако при этом фирма тратит значительные средства на маркетинг и продвижение.

Стратегия бизнеса. Стратегия развития товара позволит фирме ООО «ЦИП+» развить свою деятельность, обеспечить увеличение сбыта и занять более сильные конкурентные позиции на рынке (рисунок 3).

Товары

Рынки

Существующие рынки

Новые рынки

Проникновение на рынок или увеличение потребления уже существующими потребителями

Новые товары

Существующие товары

Диверсификация или переход на работу с другими потребителями и с другими услугами

Развитие рынка или расширение групп потребителей услуг

Развитие услуги или сохранение потребителей путем предложения им измененных свойств товара

Рисунок 3- Стратегия роста ООО «ЦИП+»»

ООО «ЦИП+» предоставляет широкий ассортимент металлопроката и качественных услуг в данной области. Это является конкурентным преимуществом фирмы. Поэтому компании целесообразно предоставлять новые услуги на существующие рынки, и тем самым стремиться к развитию услуги и сохранению потребителей за счет новых предложений. Таким образом, направлением развития ООО «ЦИП+» следует определить стратегию *«развитие товара/услуги»*.

В рамках разработки стратегии бизнеса необходимо принять решения по следующему комплексу проблем:

- Формирование номенклатуры товаров и услуг.
- Оптимизация ассортимента реализуемых товаров и услуг с точки зрения их потребительских характеристик и особенностей сбыта.
- Обоснование ассортимента в целом и по отдельным товарным единицам с учетом жизненного цикла.
- Реализация рационального ассортимента для обеспечения конкурентоспособности предлагаемых услуг.
- Определение оптимальной широты, насыщенности, глубины и гармоничного ассортимента услуг/товаров.

- Наличие ассортиментных позиций из перечней и списков, регулирующих отношения на рынке.

При формировании ассортимента нужно учитывать его социально-экономическое значение. От профессионализма в подборе перечня товарных групп зависит полнота удовлетворения покупательского спроса.

Успешное развитие этой стратегии обусловлено тем, что фирмы уделяют большое внимание модификации услуг в соответствии с современными требованиями технологий и улучшают качественные показатели, что способствует увеличению спроса и соответственно сбыта.

Конкурентная стратегия - стратегия дифференциации товарного ассортимента и услуг - направлена на полное удовлетворение потребителей сегмента услугами фирмы. Такая стратегия дифференциации позволяет предприятию выделиться среди конкурентов, занимающихся бизнесом в аналогичной сфере, что способствует большей привлекательности в глазах потребителей, увеличению узнаваемости среди населения и степени доверия со стороны потребителей.

Одно из конкурентных преимуществ фирмы «ЦИП+» заключается в том, что она лучше, чем конкуренты удовлетворяет потребности в широком ассортименте и качественно новых услугах.

Основными стратегическими возможностями для ведения конкурентной борьбы на рынке являются ценовое лидерство, дифференцирование и фокусирование.

Выбор конкурентной стратегии осуществим на следующих основаниях:

- влияние макроокружения не достаточно благоприятно для фирмы;
- отрасль находится в стадии роста;
- производимый в отрасли продукт нестандартен, характеристики товара отвечают требованиям ограниченного числа потребителей с высоким уровнем дохода;
- затраты покупателей на переключение с одного товара на другой велики;
- возможности для дифференциации товаров не ограничены;
- ключевыми факторами успеха в отрасли являются: возможность инноваций, снижение себестоимости за счет инноваций в научно-технической сфере, хорошее качество товаров/услуг.

В ходе анализа фирмы «ЦИП+» были выявлены сильные и слабые стороны компании, угрозы и возможности. В условиях, сложившихся на рынке и в самой фирме, ООО «ЦИП+» следует выбрать стратегию «дифференциации».

Кроме того, выбор данной стратегии подтверждают результаты проведенного анализа, где выявлено, что фирма «ЦИП+» стремится к уникальности на рынке, предоставлению новейших товаров и услуг.

Стратегия дифференциации позволит фирме устанавливать цены на услуги/товары выше рыночных за счет их новизны и качества, повышать лояльность потребителей к конкретным моделям и к самой фирме, расширять число потребителей за счет широкого ассортимента и отличительных характеристик услуг. Стратегия дифференциации позволяет предприятию выделиться среди конкурентов, занимающихся в аналогичной сфере, что способствует большей привлекательности в глазах потребителей, увеличению узнаваемости среди населения и степени доверия со стороны потребителей.

Бюджет маркетинга — раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли.

В разработанном выше плане маркетинговых мероприятий все перечисленные шаги не являются затратными, так как выполняются отделом маркетинга фирмы в соответствии с их функциями и должностными обязанностями. В этой связи произведем расчет плана продвижения услуг ООО «ЦИП+» в табличной форме, (таблица 10).

В инструмент маркетинга «продвижение» включаются следующие коммуникативные инструменты: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи.

Инструменты продвижения в рамках плана маркетинга будут направлены на выполнение следующих задач:

- Увеличение осведомленности целевых потребителей об уникальных свойствах услуг/товаров компании.
- Увеличение узнаваемости торговой марки, и ассоциирование её с уникальными услугами.

Для проведения рекламной кампании можно выбрать следующие средства распространения рекламы: реклама в прессе; печатная реклама; телевизионная

реклама; наружная реклама.

Реклама в прессе. Рекомендуется разместить рекламу в газетах “Моя реклама”, “Из рук в руки”, «Ва-Банк». При этом реклама должна быть в виде серии рекламных статей. Эти рекламные статьи должны быть направлены на формирование имиджа ООО «ЦИП+».

Печатная реклама. В качестве печатной рекламы будут выступать в основном небольшие каталоги основных услуг и товаров фирмы, проспекты будут печататься в ограниченных количествах для выставок и ярмарок. Пресс-релизы необходимы для облегчения задачи журналистов при освещении деятельности фирмы, участия её в выставках, проведения распродаж.

Телевизионная реклама.

Наружная реклама. Необходимо установить, рекламный шит изображающий разнообразие изделий и логотип фирмы в крупном исполнении.

Определение бюджета продвижения. Традиционным методом определения бюджета продвижения является расчет на основе определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта.

$$E_A = k \cdot S_o, (3)$$

где

E_A - бюджет продвижения, тыс. руб.;

k - сложившийся на рынке показатель отчислений на рекламу в данной отрасли относительно объема продаж, %;

S_o - оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета, тыс. руб.

Тогда, $E_A = 10,0\% \cdot 483782 / 100\% = 483,7$ тыс.руб.

Годовой бюджет плана продвижения, рассчитанный на основе метода определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта составляет 483,7 тыс.руб. Разработанный план продвижения не превышает сумму затрат - 319,0 тыс.руб. и может быть принят к реализации.

Для оценки эффективности плана маркетинговых мероприятий можно использовать изменение характеристик ряда показателей деятельности

предприятия. Наиболее наглядным будет отображение влияния маркетинговой деятельности на основе разработанного плана маркетинга на состояние предприятия, выраженное в увеличении объёма продаж на 10% по сравнению с этим показателем до внедрения плана маркетинга в фирме ООО «ЦИП+».

Рассмотрим вариант оценки возможного увеличения объема сбыта на 10%, который под силу провести внутри предприятия «ЦИП+» исходя из условия, что объем сбыта зависит от маркетинговых возможностей самого предприятия.

Рассчитаем показатели деятельности предприятия после внедрения плана маркетинга в таблице 7.

Таблица 7 Расчет показателей от внедрения маркетинговых мероприятий,
(тыс. руб.)

Показатель	До внедрения	После внедрения
Товарная продукция	483782	532160,2
Себестоимость	462647	462647
Прибыль (убыток)	21135	69513,2

Примечание: себестоимость остается неизменной, т.к. расчет сделан по отношению к потерям прибыли в прошлом периоде.

Таким образом, деятельность предприятия на основе плана маркетинга с внедрением разработанных маркетинговых мероприятий увеличит объем реализованной продукции до 532160,2 тыс. руб, а соответственно прибыль предприятия может вырасти до 69513,2 тыс. руб.

Заключение

В результате проведенного исследования в первом разделе данной работы рассмотрены вопросы маркетинговой концепции формирования структуры управления предприятием, теория и практика организации маркетинга на российских предприятиях, организация службы маркетинга на предприятии.

Следует отметить, что организация маркетинга на предприятии - это не формальное выделение специального подразделения, а, прежде всего рыночная переориентация в его деятельности, переход от традиционной ориентации на требования производства к ориентации на требования рынка. Как показывает опыт, служба маркетинга на предприятии формируется не сразу, а поэтапно, постепенно объединяя в себе основные функции маркетинга, до сих пор рассредоточенные по разным подразделениям (изучение рынка, формирование ассортимента, торговля и ценовая политика, реклама и т.д.).

Из представленного материала в первой главе можно сделать следующие выводы.

Под планированием маркетинга понимается логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т.е. это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга. Благодаря маркетинговому планированию менеджеры могут понять, какую позицию намеревается занять предприятие на рынке для достижения своих целей.

План маркетинга - письменный документ; представляет собой инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка. Поэтому план маркетинга в корпоративном плане играет координирующую роль.

Формально структура планы маркетинга может состоять из разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль.

Подводя итог исследования, проведенного во второй главе, отметим следующее.

На основе анализа и в результате оценки деятельности ООО «ЦИП+» за анализируемый период была выявлена положительная динамика роста как доходной, так и расходной части средств, но, несмотря на весьма благополучное положение с темпами роста и абсолютным приростом основных показателей, характеризующих финансовые результаты деятельности организации, имеет место отрицательно складывающиеся в отчетном году по сравнению с предыдущим годом тенденции, выразившиеся в ухудшении всех финансовых результатов.

Основными конкурентами на рынке являются несколько предприятий, которые способны обеспечить максимально возможный ассортимент продукции, ООО «ЦИП+» лидирует в реализации металлопроката на рынке г. Калуги.

Маркетинговые функции на предприятии можно представить в виде ограниченной деятельности в области ассортиментной, сбытовой, ценовой политик и продвижения товара. Так как долгое время ООО «ЦИП+» занимало лидирующее положение на рынке, то ему не пришлось заниматься маркетингом. ООО «ЦИП+» достаточно известен среди заказчиков и долгое время не существовало надобности в отделе маркетинга, однако появление конкурентов вынудило предприятие начать создание подобной службы.

В данное время часть маркетинговых функций выполняет отдел сбыта, который подчиняется коммерческому директору. В практической деятельности ООО «ЦИП+» отсутствуют эффективные инструменты продвижения товара на рынке, компания не использует методы СТИС, которые призваны облегчить продвижение товара и дать фирме дополнительные преимущества в борьбе с конкурентами. ООО «ЦИП+» не прибегает к подобным средствам и полагается лишь на профессионализм своих специалистов по сбыту и опыт руководства. Фирма не занимается профессионально вопросами маркетинга и рекламы, надеясь на достаточный уровень продаж, обеспечивающий необходимый финансовый результат, то есть получение прибыли.

В последнее время наблюдается активный рост строительства, а следовательно, и спроса на черный металлопрокат.

Рынок металлопроката можно назвать еще не вполне сформировавшимся рынком жесткой конкуренции.

Каждый год общее потребление металлопроката возрастает, так, в прошлом году по России он вырос примерно на 20%. Причем в то время, как потребление плоского проката увеличилось на 6%, потребление сортового проката выросло на целых

14%.

Положительная динамика в большей степени связана с возрастающим спросом со стороны строительных компаний и промышленных предприятий. Такие организации, отмечают эксперты, — ключевые клиенты для трейдеров.

Наибольший спрос на металлоконструкции проявляет строительство коммерческой недвижимости: торговые, офисные, административные здания, склады, логистические комплексы и другие подобные строения — на его долю по итогам 2016 года приходилось около 32% рынка. Второе место держится за строительством зданий промышленного назначения — 16% и объектами дорожного строительства — 23%. На объекты сельскохозяйственного назначения идет 15%, на жилые здания — 10%.

По данным участников рынка, сегодня в Калужской области работает порядка 15 металлоторгующих компаний. Наиболее сильные позиции занимают «ВИЛСИ», «Армада», «Сталькор».

Крупным игроком на калужском рынке металлопроката считается компания, складской остаток которой составляет 5—10 тыс. тонн металла, а объемы ежемесячных продаж — не менее 3—4 тыс. тонн.

Действительно основными конкурентами на данном рынке являются лишь несколько предприятий, которые способны обеспечить максимально возможный ассортимент продукции: ВИЛСИ, Армада, Сталькор. Компании «ЦИП+» занимает лидирующее положение на рынке металлопроката г. Калуги – 20%.

ООО «ЦИП+» обладает достаточным потенциалом, чтобы использовать благоприятную ситуацию на рынке для своего развития. Сильные стороны фирмы могут быть использованы для противостояния угрозам. Важно совершенствовать сильные стороны, уменьшать влияние слабых, ориентироваться на возможности и ограждаться от угроз. Тогда фирма сможет укрепиться на рынке и достигнет занятия большей доли рынка, а, следовательно, будет занимать более эффективную позицию относительно конкурентов.

Таким образом, фирма сможет добиться поставленных целей, развивать дальнейшую деятельность, если учтет свои возможности и угрозы.

В третьей главе курсовой работы предложены основные направления совершенствования маркетинга в компании, а именно: создание отдела маркетинга

и разработка новой маркетинговой стратегии. А также разработан бюджет маркетинга на 2013 год.

Деятельность предприятия на основе плана маркетинга с внедрением разработанных маркетинговых мероприятий увеличит объем реализованной продукции на 10% до 532160,2 тыс. руб, а соответственно прибыль предприятия может вырасти до 69513,2 тыс. руб.

Список использованных источников

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: ЦЭМ, 2014. – 208 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2013. – 519 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для ВУЗов. – М.: Инфра-М, 2015. – 804 с.
4. Белотелов Е. Инструмент развитой рыночной экономики // Материально-техническое снабжение. – 2014. – №12. – с. 75-87.
5. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. / Научн. ред. и авт. предисл. Ф.А. Крутиков. – М.: Экономика, 2015. – 271 с.
6. Буров В.П. Стратегия управления фирмой. – М.: ЦИПКК, 2014– 64 с.
7. Бусыгин А.В. Предпринимательство: Основной курс / Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 607 с.
8. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Интерэксперт, 2015. – 344 с.
9. Витт Ю. Управление сбытом (Пер. с нем.). – М.: ИНФРА-М, 2014. – 112 с.
10. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник, 6-е изд. – М.: Гардарика, 2016. – 528 с.
11. Галимзянов Р.Ф. Практическое руководство по организации сбыта продукции (работ, услуг). Т. 1. Методы и методики. – М.: Эксперт, 2015. – 303 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2016. – 188 с.
13. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие (Пер. с нем. Макарова А. М., под ред. Минко И. С.). – М.: Высшая школа, 2015. – 255 с.
14. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – С-Пб.: Питер, 2016. – 560 с.
15. Долан Э.Дж. Линдсей Д. и др. Рынок: микроэкономическая модель. Под общ. ред. Б. Лисавика и В. Лукашевича. – СПб.: Питер, 2014. – 496 с.
16. Евсеев А. Стратегия реструктуризации предприятия в условиях кризисной ситуации// Проблемы теории и практики управления. – 2015. – № 3. – С. 23-28.

17. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования. – М.: Финпресс, 2016. – 192 с.
18. Райтер Г.Р. В лабиринтах современного управления: Стратегическое планирование, маркетинг, обслуживание клиентов, управление персоналом, оплата труда. – М.: Экономика, 2015. – 248 с.
19. Родионова Н.В. Антикризисный менеджмент: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 223
20. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: Новое знание, 2015. – 452 с.
21. Симачев Ю. Направления и факторы реформирования промышленных предприятий// Экономический журнал: ВШЭ. – 2016. – № 3. – С. 314-349.
22. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: Интел-Синтез, 2015. – 640 с.
23. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: Инфра-М, 2014. – 224 с.
24. Шнаппауф Р.А. Практика продаж. Справочное пособие по всем ситуациям сбыта. – М.: Интерэксперт, 2016.- 480 с.
25. Шеремет А.Д. Финансовый анализ предприятия: приемы и методы. – М.: Инфра-М, 2015. – 568 с.

Размещено на Allbest.ru