


Министерство образования и науки РФ  
Автономная некоммерческая организация высшего образования  
Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка»  
Факультет экономики и управления  
Кафедра менеджмента  
Программа высшего образования  
Направление «Менеджмент»  
Профиль «Маркетинг»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

к.э.н., доцент *Балановская А.В.* 

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА  
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Выполнил:

*Нагорнова Е.А.* М-42 

Научный руководитель:

к.э.н. *Васильев М.М.* 

Самара

2017 год

**Министерство образования и науки РФ**  
**Автономная некоммерческая организация высшего образования**  
**Самарский университет государственного управления**  
**«Международный институт рынка»**  
**Факультет экономики и управления**  
**Кафедра менеджмента**  
**Программа высшего образования**  
**Направление «Менеджмент»**  
**Профиль «Маркетинг»**

**ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ**

Заведующий кафедрой:

*к.э.н., доцент Балановская А.В.*\_\_\_\_\_

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
**«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**  
**ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»**

Выполнил:

*Нагорнова Е.А. М-42*\_\_\_\_\_

Научный руководитель:

*к.э.н. Васильев М.М.*\_\_\_\_\_

Самара

2017 год

### **Аннотация**

Тема: «Совершенствование комплекса маркетинга промышленного предприятия».

Объем выпускной квалификационной работы 68 страниц, на которых размещены 6 рисунков, 3 формулы и 16 таблиц. При написании работы использовалось 32 источника.

Объектом исследования выступает промышленное предприятие ОАО «Завод Продмаш».

Предметом исследования является процесс управления комплексом маркетинга в ОАО «Завод Продмаш».

В выпускную квалификационную работу входит введение, три главы, итоговое заключение.

Во введении раскрывается актуальность данной работы, формулируется проблема, цель и задачи исследования, определяются объект, предмет научных поисков, указывается методологическая база исследования, его теоретическая, практическая значимости.

В главе первой рассмотрены теоретические основы формирования комплекса маркетинга на предприятии, даны определения основных терминов, рассмотрена организация комплекса маркетинга в организации в современных условиях.

В главе второй осуществляется опытно-практическая работа. В главу входит анализ маркетинговой деятельности ОАО «Завод Продмаш», проведение SWOT-анализа, PEST-анализа и маркетингового исследования с целью определения существующего положения в организации.

В главе третьей предложены рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга в ОАО «Завод Продмаш» на основе результатов проведенных исследований во второй главе. Также рассчитан срок окупаемости данных мероприятий и рентабельность предприятия.

Заключение посвящено основным выводам по проведенной работе и разработанным рекомендациям.

## Оглавление

Введение .....	4
1. Теоретические основы формирования комплекса маркетинга на предприятии .....	7
1.1. Комплекс маркетинга, его сущность и роль на предприятии.....	7
1.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии .....	15
1.3. Описание современного опыта формирования комплекса маркетинга на отечественных предприятиях.....	22
2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия на примере ОАО «Завод Продмаш».....	31
2.1. Основная характеристика ОАО «Завод Продмаш» .....	31
2.2. Анализ маркетинговой среды организации.....	38
2.3. Организация комплекса маркетинга в ОАО «Завод Продмаш».....	44
3. Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «Завод Продмаш» для улучшения финансовых показателей .....	50
3.1. Рекомендации по совершенствованию .....	50
3.2. Оценка эффективности предлагаемых рекомендаций .....	54
Заключение.....	64
Список использованных источников.....	66

## **Введение**

Актуальность выбора темы работы обусловлена тем обстоятельством, что развитие товарно-денежных отношений в России привело к формированию перенасыщенного товарами рынка, вследствие чего возрос уровень конкуренции в отдельных отраслях. Потребителям на сегодняшний день не достаточно просто «качественных» товаров. Они требуют от преуспевающих компаний проявления реальной заботы о людях, последовательности действий, предсказуемости. Это создает условия для активного использования маркетингового подхода к решению различных управленческих задач организации с целью укрепления конкурентоспособности предприятия.

Проблемой данного исследования является неспособность большинства компаний быстро реагировать на постоянные изменения рынка.

Еще одной проблемой нынешнего времени является то обстоятельство, что в настоящее время большое число компаний прибывают в состоянии кризиса. К таким компаниям относятся не только мелкие предприниматели, но и крупные акционеры, прибыль которых росла быстро и стабильно. Чтобы выйти из этого состояния, необходимо провести полный пересмотр своей маркетинговой деятельности, тем самым сделать акцент на формировании модели 4P, или если этого не достаточно, то на модели 5P и 7P, т.е. на комплексе маркетинга.

Комплекс маркетинга представляет собой главный элемент любой маркетинговой системы. Без него невозможно понять, какой продукт необходимо производить данной компании, по какой цене будет реализована продукция, в каком месте будут предложены товары данного продавца, и какими способами товар будет продвигаться на рынке. Комплекс маркетинга выступает в роли инструмента регулирования производства и сбыта.

Именно маркетинговая деятельность компании будет обеспечивать необходимый сбыт производимых товаров, что в свою очередь наполовину является залогом успешного функционирования любого предприятия.

Поэтому перед любой компанией стоит задача организовать свою собственную службу маркетинга, которая будет день изо дня детально заниматься всеми важными вопросами.

К сожалению, пока еще не все предприниматели осознают это и именно поэтому претерпевают крах в бизнесе.

Целью выпускной квалификационной работы является определение основных направлений комплекса маркетинга на промышленном предприятии, анализ существующего положения в маркетинговой среде, выявление недостатков и разработка конкретных предложений совершенствования комплекса маркетинга с целью улучшения финансовых показателей предприятия.

Объектом исследования выступает промышленное предприятие ОАО «Завод Продмаш».

Предметом исследования является процесс управления комплексом маркетинга на предприятии.

Исходя из указанной цели, были определены следующие задачи:

1. определить современное понимание сущности и роли комплекса маркетинга на промышленном предприятии;
2. дать оценку современным принципам организации маркетинговой деятельности на предприятии;
3. выявить специфику формирования комплекса маркетинга на отечественных промышленных предприятиях;
4. дать краткую характеристику и проанализировать маркетинговую среду ОАО «Завод Продмаш»;
5. оценить уровень организации комплекса маркетинга в ОАО «Завод Продмаш»;
6. разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в ОАО «Завод Продмаш».

При написании выпускной квалификационной работы были использованы труды различных теоретиков и практиков в области менеджмента и маркетинга. Среди них можно выделить А. Панкрухина, Ф. Котлера, В.А. Барежева,

Г. Тульчинского и Р. Хейвуда. Также при написании данной работы были использованы такие методы как: анализ, синтез, интервью и сравнение.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

## **1. Теоретические основы формирования комплекса маркетинга на предприятии**

### **1.1. Комплекс маркетинга, его сущность и роль на предприятии**

На сегодняшний день деятельность многих компаний в мире строится на принципах маркетинга. Общие законы рынка едины для всех организаций, будь это коммерческие структуры, либо организации несущие социальную миссию. Не овладев современными методами маркетинга, предприятия и фирмы обречены на неудачи в конкурентной борьбе. Это утверждение обусловлено спецификой данного вида деятельности.

Под маркетингом понимают систему управления предприятием, которая направлена на изучение учета спроса и требований рынка для обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции, которые отвечают определенным технико-экономическим характеристикам, в заранее установленных объемах [1].

Маркетинг представляет собой деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей групп людей посредством обмена, по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для соответствующей аудитории в соответствующее время в подходящем месте по определённой цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта [1].

Производители, которые в своей деятельности четко следуют правилам маркетинга, имеют девиз: производить только то, что хочет потребитель [10]. Отсюда можно понять, что компании должны действовать в интересах человеческих нужд. Если товар не будет интересен потребителю, его не будут покупать, а как следствие прибыль компании не будет расти.

Поэтому сущность маркетинга можно определить так: компании должны производить те товары и услуги, которые непременно найдут сбыт, не навязывая товар покупателю. Однако не все производители так думают [10].

Конечно же, руководители многих компаний считают, что основная цель маркетинга заключается в облегчении и стимулировании максимально высокого потребления, оно в свою очередь помогает достичь максимально высокой прибыли.



Главное здесь не просто создать высокое потребление среди населения, а именно наиболее полно удовлетворить потребность каждого.

Потребителя можно понять и изучить, только зная его потребности. Это и является одной из ключевых целей маркетинга. Когда маркетолог знает, что именно необходимо потребителю для удовлетворения потребности, он может дать прогноз своей компании о дальнейшем поведении потребителя и о возможности купить данный товар.

Исследуя потребителя, следует не забывать о мотивационных факторах покупки товара [11].

К таким факторам можно отнести:

- мотив выгоды (желание потребителя разбогатеть);
- мотив снижения риска (потребность в безопасности);
- мотив признания (потребность в статусе);
- мотив удобства (желание ощущать себя комфортно);
- мотив свободы (потребность в независимости);
- мотив познания (потребность в развитии).

Однако некоторые руководители компаний считают, что основная цель маркетинга заключается в обеспечении населения максимально возможным количеством товаров. У потребителя должен быть широкий выбор товаров для принятия окончательного решения [16].

К сожалению, из-за большого разнообразия товаров, цены начинают расти, т.к. идут большие затраты на хранение запасов, растут издержки на производство. Как следствие, повышение цен влечет за собой снижение покупательской способности и масштабов потребления.

Сами потребители не приветствуют большого разнообразия товаров, т.к. на изучение каждого товара необходимо время, многие товары могут вовсе не отличаться друг от друга и при покупке товаров потребитель теряет от марочного изобилия, тем самым испытывает чувство беспокойства и растерянности.

Говоря о товаре, производитель должен понимать, что потребитель приобретает не товар, а благо, которое он извлечет из него. Хотя, конечно же, и цвет, и упаковка, и дизайн очень важны.

Поэтому, следует согласиться с большинством руководителей, которые утверждают, что нужно ориентироваться на потребителя, на его и предпочтения и вкус. Потребителю все равно как работает стиральный порошок, какие химические соединения образуют единое целое. Ему важно, насколько чисто этот стиральный порошок отстирает въевшиеся пятна [12].

Предприятия должны осознавать, что все, что можно предпринять для оказания наибольшего спроса входит в комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга – это главный элемент любой маркетинговой системы, представляющий собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения [18].

В 1953г. В Гарвардской школе бизнеса профессор Нейл Борден впервые ввел понятие комплекс маркетинга [18].

Вообще сам по себе он является связующим элементом между производителем и потребителем, образуя рыночные сегменты.

Комплекс маркетинга состоит из 4 основных групп, по - другому это называется модель 4P:

1. товар (product);
2. цена (price);
3. место (place);
4. продвижение (promotion) [2].

Рассмотрим каждый элемент более подробно.

1. Товар (product) – это набор товаров и услуг, которые фирма-производитель готова предложить свои потребителям. Товар должен соответствовать уровню качества и быть ориентирован на определенный целевой сегмент.

2. Цена (price) – это сумма денежных средств, которую необходимо заплатить потребителю за выбранный товар. Цена может менять в зависимости от целей компании. Можно стимулировать спрос, можно снижать спрос.

3. Место (place) – это различные организации структуры товародвижения, то есть места, где товар попадает в руки реальному потребителю, тем самым становится доступным в покупке. Доступность товара меняется путем увеличения или снижения товара на полках.

4. Продвижение (promotion) – деятельность компании, с помощью которой товар внедряется на целевой рынок, раскрывается информация о характеристике товара, его достоинствах и необходимости купить товар. Затраты на рекламу можно как повышать, так и снижать, в зависимости от ситуации на рынке. Также рекламой можно изменить целевую аудиторию.

Если на предприятии персонал, это главный элемент всей системы, то следует рассматривать модель 5P, где добавляется еще одно составляющее: люди (people).

5. Люди (people) – это сотрудники компании, с помощью которых функционирует все предприятие в целом. Персонал компании оказывают непосредственное влияние на конечный результат.

Рассмотрение 5 составляющих не всегда является достаточным, и тогда следует изучать модель 7P, где добавляется процесс оказания услуг и физическое окружение этой услуги.

6. Процесс (process) – это степень вовлеченности потребителя в процесс производства. Здесь отражается взаимосвязь между производителем и потребителем.

7. Физическое окружение услуги (physical evidence) – это объекты предприятия и визуальный образ, который помогает понять потребителю, какая это компания, каков будет товар, какого качества и каким будет сервис в этой компании.

Комплекс маркетинга разрабатывается на основе анализа микро и макросреды [8].

Работа предприятия требует постоянно совершенствования организации, планирования и управления производственно хозяйственной деятельностью, разработки новых экономических подходов. Поэтому для решения всех этих проблем необходима грамотная маркетинговая деятельность на предприятии [8].

Главная цель разработки маркетинговой деятельности компании – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ, завоевание прочных рыночных позиций [6].

Маркетинговая деятельность в своей основе имеет ряд принципов:

- систематический всесторонний учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений;
- тщательный учет и рациональное расходование имеющихся ресурсов;
- активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики и т.д. [13].

Данные принципы определяют содержание основных функций маркетинга, которые можно представить следующим образом:

1. Комплексное изучение рынка;
2. Планирование товарного ассортимента, исходя из требований рынка и своих возможностей;
3. Ценообразование и работа с ценами;
4. Организация товародвижения;
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта;
6. Планирование, управление и контроль маркетинговой деятельности [19].

Наглядно представим схему маркетинговой деятельности предприятия на рисунке (рис. 1).



Рисунок 1 – Схема маркетинговой деятельности предприятия

Комплекс маркетинга – это оперативная деятельность, каждая составляющая которой – результат глубокого экономического анализа и коммерческих расчетов нередко на основе экономико-математических методов [19].

В комплекс маркетинга входят такие составляющие как:

- товарная политика;
- коммуникационная политика;
- сбытовая политика;
- ценовая политика;
- кадровая политика [15].

Рассмотрим все составляющие более подробно.

1. Товарная политика - это базовый элемент концепции маркетинга. От формирования товарной политики зависит перспективный план развития любого производства.

Разработка товарной политики предусматривает:

- комплексный анализ возможностей действующих рынков с позиции обеспечения успешной реализации планируемой номенклатуры продукции, т.е. оценка рынков сбыта;

- оценку уровня конкурентоспособности собственного товара и аналогичного товара, производимого конкурентами;
- выбор наиболее благоприятных рынков и установление для каждого из них соответствующей номенклатуры продукции, объема реализации и цены;
- анализ выручки и разработка плана перспективной номенклатуры продукции с учетом ее конкурентоспособности;
- изучение возможности неценовой конкуренции.

2. Коммуникационная политика - представляет собой совокупность способов продвижения товара на рынок.

Паблик рилейшиз (PR) - связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, специализированные выставки.

PR - это коммерческая форма коммуникации, которая планируется на продолжительный период времени. Преследует цель создать и поддерживать доброжелательные отношения и взаимопонимание между фирмой и ее общественностью. Реклама в отличие от PR - коммерческая деятельность, любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика [3].

3. Сбытовая политика - это поиск рынка сбыта товаров и принятие решения о стратегии сбыта. При выборе сбытового канала необходимо понять, каким образом будет поступать товар: через посредников или без посредников.

Канал распределения – это своеобразный путь движения товара от производителя к потребителю. На протяжении этого пути торговые организации или отдельные лица берут на себя право собственности на товар до его продажи потребителю.

4. Ценовая политика как составляющая комплекса маркетинга разрабатывается с учетом целей компании, внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование, характера спроса, издержек производства, распределения и реализации товара, ощущаемой и реальной стоимости товара, политики конкурентов и т.д. Разработка ценовой политики включает установление исходной цены на товар и своевременное изменение цен с помощью приведения их

в соответствии с изменяющимися рыночными условиями, возможностям компании, ее стратегическим целям и задачам.

Среди факторов внешней среды, влияющих на ценовую политику компании, основными являются: действия правительства, участников сбытовых каналов, реакция потребителей, политика конкурентов [13].

При высокой степени конкуренции цены регулирует рынок, ценовые войны вытесняют слабые фирмы с рынка. Если конкуренция ограничена, то степень контроля фирмы над ценами возрастает, и влияние рынка снижается. Потребители оказывают влияние как в плане эластичности спроса по ценам, так и поведенческими особенностями, что очень важно для целевого маркетинга [13].

Среди внутренних факторов преобладают издержки, причем не все их составляющие поддаются контролю со стороны компании. При повышении издержек политике в области цен могут помочь другие составляющие комплекса маркетинга: сужение ассортимента за счет неприбыльных товаров или их отдельных модификаций, модернизация товаров, перепозиционирование их, сокращение степени дифференциации.

Снижение издержек не всегда благоприятно сказывается на ценовой политике.

5. Кадровая политика является одним из главных элементов любого предприятия. Кадровая политика – это методы, средства и формы воздействия на интересы, поведение и деятельность сотрудников для достижения целей, которые непосредственно стоят перед компанией.

Основной целью кадровой политики является создание высокопрофессионального и приверженного коллектива, который действует в интересах компании. Высококвалифицированный персонал – это залог успешного функционирования предприятия [1].

Именно поэтому крупные компании готовы тратить огромные денежные средства на обучение своего персонала, тем самым постоянно повышая их квалификацию.

Качественно разработанная кадровая политика позволяет структурировать всю работу с персоналом в единую систему, направленную на повышение производительности труда и эффективности деятельности организации.

## **1.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии**

В буквальном смысле слова, маркетинг – это процесс продвижения товаров на рынок. Однако он имеет двойственный характер, который заключается в разделении маркетинга на «активную» и «аналитическую» часть. Чтобы понимать, что включают в себя эти понятия, необходимо говорить о таких терминах как стратегический и операционный маркетинг [18].

Стратегический маркетинг – это процесс непрерывного анализа. Он включает в себя:

- анализ потребностей;
- сегментацию рынка;
- анализ конкурентоспособности предприятия;
- выбор стратегии развития компании [18].

Операционный маркетинг – это процесс выбора целевого сегмента. Он включает в себя:

- составление плана маркетинга;
- применение комплекса маркетинговых коммуникаций [18].

На любом предприятии, которое хочет нормально функционировать и получать прибыль, должен существовать отдел маркетинга.

Отдел маркетинга должен заниматься следующими задачами:

- обеспечивать руководство компании всей необходимой маркетинговой информацией для разработки стратегии, тактики и рыночного поведения;
- уточнять и дополнять имеющуюся информацию;
- выполнять работу по анализу и оценке текущих и перспективных рыночных ситуаций;
- проводить комплекс рыночных исследований;
- анализировать деятельность фирмы и выявлять ее недостатки;



- строить пути решения проблем, касающихся маркетинговой деятельности;
- участвовать в разработке формирования товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной стратегии;
- организовывать рекламную деятельность компании, разрабатывать комплекс мероприятий по формированию и поддержанию PR;
- обучать весь персонал основам маркетинга;
- разрабатывать новые изделия на основе данных, полученных в ходе исследований [22].

Оптимальное количество маркетинговой группы на предприятии должно состоять из 7 человек. Это если говорить о компании мелкого и среднего бизнеса. Если фирма имеет огромное количество сотрудников, большое число выпускаемых товаров, крупные сети торговых точек во многих городах, то, конечно же, штат маркетинговой группы должен быть значительно увеличен. В крупнейших компаниях он достигает несколько сотен человек.

Представим пример структуры маркетингового отдела предприятия на рисунке (рис. 2).



Рисунок 2 - Структура маркетингового отдела предприятия

Маркетинговый отдел предприятия должен отвечать следующим правилам:

1. Маркетинговый отдел – это самостоятельное структурное подразделение, которое непосредственно подчиняется генеральному директору компании;

2. Руководитель маркетингового отдела назначается и снимается с должности только приказом генерального директора компании;

3. Отдел маркетинга состоит из подразделений, которые напрямую подчиняются руководителю данного отдела. К ним относятся:

- группа исследования маркетинга (занимается сегментированием рынка, изучает нужды потребителей, формирует карты человеческих нужд, анализирует и оценивает товары конкурентов, комплексно исследует рынок, разрабатывает прогнозы развития рынка, анализирует и оценивает эффективность рекламы, анализирует эффективность сбыта, изучает различные системы стимулирования сбыта, проводит комплексную оценку новых товаров и услуг);
- группа по дизайну (разрабатывает дизайнерско-конструкторские параметры новых товаров на основе проведенных исследований со стороны группы исследования маркетинга);
- группа по рекламе (разрабатывает рекламные и пропагандистские кампании, организует их проведение. Оказывает помощь группе исследования маркетинга с вопросами об эффективности рекламы);
- группа по психоанализу (анализирует общее психологическое состояние среди групп, оценивает принимаемых сотрудников) [4].

Как и любой отдел в организации, отдел маркетинга имеет свое финансирование. Как правило, оно строится так:

1. Объем и направление финансовых ресурсов в отделе маркетинга строго регламентируется бюджетом, который ежегодно разрабатывается в рамках финансового плана компании. Финансовый план утверждается главным бухгалтером и генеральным директором.

2. В отделе маркетинга существует специально выделенная сумма денежных средств, которая идет на оплату приглашенных консультантов и контрагентов. Такие люди работают в интересах отдела маркетинга.

3. По согласованию с начальством бюджет маркетингового отдела может быть пересмотрен, как в большую, так и в меньшую сторону. Пересмотр бюджета может осуществляться по истечении каждого квартала.

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

Маркетинговый отдел на предприятии имеет право:

- принимать участие в разработке программ, планов и графиков, которые связаны с планированием новых товаров и услуг, а также контролировать работу по их выполнению;
- требовать от других подразделений компании всю необходимую информацию, которая обеспечивает работу отдела маркетинга;
- вносить предложения о привлечении к работе дополнительных консультантов или сотрудников из других отделов;
- требовать от производственного отдела соблюдения всех стандартов по разработке моделей товаров;
- требовать от отдела сбыта соблюдения маркетинговых норм, установленных для продажи как испытываемых, так и серийных моделей, разработанных секторов дизайна [4].

Чтобы правильно организовать маркетинговую деятельность в организации, на всех предприятиях должны разрабатываться разнообразные планы. Планы могут быть долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными. Долгосрочный стратегический план может быть составлен на 10, 15 и даже 25 лет. Рабочий план – это план на 1 год, который разделен на кварталы.

В условиях рыночной нестабильности наиболее актуальны краткосрочные и среднесрочные планы. Конечно же, компания должна иметь определенный план развития, но в нестабильных условиях предприятие должно уметь находить быстрые пути решения проблем и возможно переориентироваться на другой вид деятельности.

План маркетинга необходим фирме для того, чтобы в соответствии с выбранной стратегией обновлять перечень товаров и услуг, балансировать ценовые изменения, оптимальным образом рассредоточить во времени рекламные усилия, целенаправленно развивать сбытовую активность [12].

В конечном счете, маркетинговые планы дают четкие ответы на вопросы о том, что необходимо сделать, кто за это несет ответственность и является исполнителем, какие должны быть соблюдены сроки, какие будут получены результаты и в какую сумму обойдется фирме запланированная активность.

Маркетинговые планы бывают жесткими и гибкими. Степень гибкости увеличивается по мере нестабильности рыночной ситуации, включая клиентов и конкурентов.

План маркетинга – это организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами (включая кадровые), организацией [12].

План маркетинга - это коммерческая тайна любой компании.

Представим примерное содержание плана маркетинга в таблице (табл. 1).

Таблица 1 – Содержание плана маркетинга

Номер	Преамбула	Краткие выводы по разделам плана
1	Рыночная ситуация и ее перспективы	Анализ данных о маркетинговой среде, потребителях, конкурентах и их товарах, о каналах сбыта
2	Анализ возможностей фирмы	Оценка благоприятных факторов и вероятных угроз
3	Финансовые и маркетинговые цели и задачи	Показатели чистой прибыли, объема продаж, рыночной доли, уровня цен, охвата рекламой и др.
4	Стратегия маркетинга	Базовый комплекс проблем, путей и вариантов их решения

Номер	Преамбула	Краткие выводы по разделам плана
5	Программы действий	Ответы на вопросы: что необходимо сделать? Когда? Кто отвечает за это? Каков должен быть результат? Сколько это будет стоить?
6	Баланс дох. и расходов	На базе ответов на вопросы программ действий
7	Контроль и регулирование	Анализ действенности и меры по корректировке плановых действий

Чтобы правильно составить маркетинговый план или план изучения рынка, сотруднику компании, (который разрабатывает данный план), необходимо основываться на стратегию компании в отношении товаров и услуг, ассортимента, покупателей и каналов сбыта.

Главное здесь определить основные объекты изучения: сегменты рынка и целевые группы, товары и уровень цен на них, каналы сбыта.

Маркетинговые планы подвергаются системе жесткого маркетингового контроля. Оценка намеченных целей и программ осуществляется именно благодаря контролю.

Маркетинговый контроль или по-другому система маркетингового контроля – это постоянный, систематический и непредвзятый контроль различных процессов в области маркетинга. По сути, это сравнение нормативных показателей с реальными [19].

Система маркетингового контроля, как правило, проходит в четыре стадии:

- установление плановых величин и стандартов;
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение с нормативами;
- анализ результатов сравнения.

Основная цель маркетингового контроля – своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям.

Задачами системы маркетингового контроля являются:

- установление степени достижения целей (анализ отклонений);
- выяснение возможностей улучшения (обратная связь);
- проверка того, насколько предприятие приспособлено к изменениям условий окружающей среды [19].

Ф. Коттлер маркетинговый контроль назвал «ревизией маркетинга» [18].

По его словам, ревизия маркетинга – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды компании, ее задач, стратегии и оперативно-коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

Чтобы понять, каким бывает контроль маркетинга необходимо рассмотреть виды маркетингового контроля. Представим их в таблице (табл. 2).

Таблица 2 – Виды маркетингового контроля

Вид	Цель	Содержание
1. контроль за выполнением годовых планов	проверить, были ли достигнуты запланированные результаты	анализ объемов продаж; рыночной доли; отношения объемов продаж и затрат на маркетинг; финансовый анализ; анализ мнения потребителей.
2. контроль прибыльности	проверить, где предприятие получает и теряет деньги	анализ прибыльности на отдельных рынках, сегментах, форм сбыта и т.д.

Вид	Цель	Содержание
3. контроль эффективности маркетинговых мероприятий	оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности	анализ эффективности рекламы, стимулирования сбыта, каналов сбыта, продуктовой и ценовой стратегий и т.д.
4. стратегический контроль	проверить, использует ли предприятие наилучшим образом свои маркетинговые возможности	ревизия маркетинга

Таким образом, для успешного функционирования компании необходимо сразу же обнаруживать имеющиеся проблемы в организации и разрабатывать соответствующие мероприятия по их преодолению.

### **1.3. Описание современного опыта формирования комплекса маркетинга на отечественных предприятиях**

В 1991 году вместе с распадом СССР произошел распад системы централизованного планирования. 1992 год стал годом экономических реформ. Перед всеми предприятиями встала необходимость организовать свою деятельность в организации в соответствии с принципами маркетинга [23].

В период проведения реформ широко был известен метод «шоковой терапии», его поддерживал МВФ и Всемирный банк. Он отражает традиционный взгляд на экономическое развитие и учитывает скорее политические, нежели экономические силы, действующие в конкретных странах

В 1995 году была создана Российская ассоциация маркетинга [23].

Задачей данной ассоциации было содействие в развитии финансового и товарного рынка, а также рынка труда. К тому же ассоциация помогала властям в разработке экономической и социальной политики путем маркетинговых действий.

Существуют различные ответы на вопрос, какого же типа экономика сложилась в России вследствие проведенных реформ.

Наиболее распространено мнение, что экономика в России развивается в соответствии с простым единым экономическим законом. Таким образом, можно сделать вывод, что по прошествии определенного времени экономика России будет иметь тот же вид, что и в странах с развитыми рыночными отношениями [19].

Однако начиная с 2012 года отношение к маркетингу в нашей стране весьма неоднозначно.

Как показывает практика, на российских предприятиях ранее к маркетингу относились преимущественно как к сбытовой и рекламной деятельности. Примерно с 2014 года приходит осознание того, что маркетинг – это не просто улучшение какого-либо отдельного подразделения в организации, это выполнение принципиально новых функций по взаимодействию с рынком, когда на запросы потребителей работает все предприятие.

Выявляется структура приоритетов маркетинговой деятельности российских предприятий.

Так, в настоящее время самой приоритетной является работа, направленная на получение рыночной информации о спросе, конъюнктуре, конкурентах. Большинство предприятий нацелены начать свою работу с рынком в информационном плане.

Следующим по значимости приоритетом является маркетинговая деятельность, направленная на усиление конкурентных позиций предприятий, готовых работать на рынке. От маркетинга ждут оценки сильных и слабых сторон рыночного потенциала предприятия, способности формирования новых дилерско-дистрибьюторских сетей, установления гибких цен, эффективного проведения рекламных кампаний и т.п. [1].



И пока что на третьем месте стоят приоритеты маркетинговой работы, которые формируют перспективную деятельность предприятия для рынка. Это изучение мотивации поведения потребителей, сегментация рынка и позиционирование, разработка продукции с улучшенными потребительскими параметрами, сервис, создание имиджа и товарной марки, работа с общественностью.

К сожалению, государственные предприятия не имеют возможности самостоятельно принимать решения по всему комплексу маркетинга. Они не могут определить какие будут объемы производства и ассортимент товаров, какой будет реклама, как будет происходить транспортировка товаров, какой будет упаковка, по какой цене будут реализованы данные товары, как будет организован и сбыт. Всеми этими вопросами занимаются вышестоящие ведомства.

Из-за отсутствия необходимого количества специалистов выполнение маркетинговых функций предприятия зачастую сосредоточено на уровне высшего руководства. Эти функции выполняются также работниками отделов сбыта, плановых, производственных отделов и другими подразделениями. Специализированные службы маркетинга только начинают формироваться, и востребованность в них на практике неуклонно возрастает [4].

Именно поэтому, даже если сравнивать деятельность компаний в России, то в регионах, пока еще, она будет другой, нежели в столице. Там, уже пришло осознание того, что без маркетинга не может существовать любое предприятие.

Принято выделять три подхода к осуществлению маркетинговой деятельности на российских предприятиях:

- плановый;
- сетевой;
- ориентированный на действие [10].

Рассмотрим каждый из подходов более подробно.

1. Плановый – это общепризнанный подход к маркетингу. В данном подходе маркетинг базируется на принципах планирования и проведения маркетинговых исследований. Цель такого планирования – поиск баланса между внутренней средой

компании и внешним ее окружением. Если внешняя среда компании чересчур неблагоприятна, то такое планирование затруднительно.

Все компании склонны к планированию, как в странах с развитой экономикой, так и с переходной. Однако многие из них совсем не занимаются планированием, и это трудно объяснить, почему так происходит.

2. Сетевой – в настоящее время это наиболее распространенный подход. Здесь проводится исследование всех уровней: организации; маркетинга предприятий; промышленного рынка; промышленных районов.

Согласно данному подходу рынок – это совокупность конкретных, автономных субъектов, которые ежедневно взаимодействуют и создают долговременные связи с потребителями. В сетевом подходе стратегия маркетинга и организации не являются результатом планирования. Их создание происходит в результате ежедневного взаимодействия. Так как все компании являются участниками одной сети, то они конкурируют между собой за более выгодные позиции на рынке, тем самым обеспечивая доступ к ресурсам и информации. Внешняя конкуренция заключается в готовности вступить в сеть новых компаний.

Сети периодически изменяются, то расширяются, то сужаются. Открытый поток информации в сети, возможность определения новых партнеров и образование долговременных отношений с другими фирмами зачастую снимают необходимость формальных маркетинговых исследований и планирования [5].

В понимании сетевого подхода особую роль играет персонал компании как человеческий капитал. Специалисты, занимающиеся сбытом товаров должны постоянно участвовать в повседневной жизни потребителей, и наоборот. Вместо наблюдений и исследований, компания получает информацию из опыта своей повседневной деятельности.

3. Подход, ориентированный на действие. Зачастую компании не используют методы планирования в своей деятельности. Они опираются на интуитивные идеи и взгляды. К тому же, в современных рыночных условиях, которые сложились в России, довольно трудно давать прогнозы и планировать на долгосрочные периоды.

Развитие способности к действию является возможной альтернативой, подобным обстоятельствам - оно позволяет компании реагировать на любую возникшую рыночную коллизию и справиться с любой проблемой.

Согласно данному подходу, планирование в организации играет незначительную роль. Вместо планирования, компания должны всегда быть готова к неожиданным действиям.

В крупных компаниях способность к действию должна быть выражена в:

- постоянном отслеживании изменений в окружающей среде;
- разработке отдельных сценариев будущих событий;
- создании управленческого и финансового потенциала;
- формулировке стратегии;
- создании и реализации способности к действию [16].

Развитие и становление маркетинга на отечественных предприятиях имеет ряд особенностей:

Во-первых, это условия формирования российского рынка. В настоящее время наша страна претерпевает довольно сложный период перехода от нынешней стадии к более цивилизованной стадии развития рынка.

В этот непростой период, прибыль компаниями могла бы быть получена в основном от инфляции, разницы курса валют, дефицита, высоких процентных ставок в банках, неуплаты налогов и тому подобное, но все это ушло безвозвратно в прошлое.

Поэтому, именно в таких условиях существования компаний, маркетинг – это практически единственное средство выживания.

Маркетинг в организациях направлен на гибкое использование имеющегося производственного, финансового, трудового потенциала для максимального удовлетворения человеческих нужд [18].

В сложившихся условиях главной целью для большинства российских предприятий является отстаивание российского рынка.

Отечественные предприятия вынуждены начинать все с неадекватного сбыта, высоких издержек, слабой популярности российских торговых марок.

В таких условиях большое число руководителей принимают решение запускать новый вид товара или модифицированный товар, который имеет меньшие издержки, хотя его качество остается на прежнем уровне.

Только высоко инициативные и ответственные менеджеры смогут быстро принимать производственные, кадровые и маркетинговые решения. Однако, пока что это не свойственно отечественным компаниям.

Во-вторых, особенностью маркетинговой деятельности в России является поведение российского потребителя.

По опыту многих исследований можно заметить, что данное поведение сильно отличается от западных образцов и стандартов.

На основании проведенных исследований можно выделить 5 типов поведения российских потребителей:

1. Купцы – это люди, которые ценят в товаре качество и надежность. Они не желают принимать западные традиции, хотят жить хорошо и добротно, но по-русски.
2. Казаки – это люди, которые активно покупают западные товары, тем самым демонстрируя свое финансовое положение.
3. Студенты – хотят получения как можно больших благ для себя, но работать не спешат.
4. Бизнесмены – хотят зарабатывать везде и всегда. Приобретаемые ими товары должны быть высокого качества. Им некогда искать товары и ремонтировать их. Поэтому такие люди готовы платить за надежность.
5. Русская душа – это люди, которые имеют маленький ежемесячный доход, они плохо приспособлены к жизни. Они верят рекламе и репутации товара [11].

В-третьих, маркетинг в нашей стране обусловлен 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. Пока что еще существует мнение, что она второстепенна.

В-четвертых, в наших российских условиях далеко все маркетинговые инструменты применяются довольно широко.

Наиболее привлекательный инструмент у нас – это использование цены. Именно цена в большинстве случаев дает возможность получить немедленный эффект. В то же время, возьмем например США. Там в комплексе маркетинга главным является реклама и стимулирование сбыта. В Европе – это каналы распределения, в Японии – это инновации и продуктовая политика [6].

Сейчас Россия пребывает в состоянии глубокого кризиса. Именно поэтому следует проводить работы по укреплению положения на рынке. Здесь стоит говорить о комплексе маркетинга.

Ведь благодаря комплексу маркетинга, компания может получить максимальную прибыль, если исследовать запросы потребителей, перевести их в потребности и воплотить все в готовом продукте.

Из-за отсутствия опыта у российских предпринимателей, они делают серьезные ошибки в области маркетинга.

Коммерсанты акцентируют внимание только на одном-двух факторах и не придают особого значения другим.

Одни считают, что для потребителя неважно какой будет товар, если цена на него низкая. Вторые считают, что если товар хороший, то он не нуждается в рекламе. Третьи думаю, что фирменный стиль в организации совсем не важен. Используют разные логотипы, разную форму у персонала, не вводят фирменные цвета и т.д. Четвертые убеждены, что кадровый состав в организации занимает последнее место. Не стоит много времени уделять персоналу, заниматься отбором, обучением. В результате этого, возрастает текучесть кадров, что приводит к некомпетентности сотрудников и тем самым снижению прибыли.

Производители не исследуют детально рынок с аналогичными товарами, а используют так называемый тестовый маркетинг. Они проводят мониторинг цен и собирают информацию о конкурентах только после того, когда уже начали выпускать товар и вышли с ним на рынок. Такой подход является недопустимым и успешные продажи здесь редкость [8].

Если компания хочет получать прибыль и желает иметь шансы выстоять на рынке товаров в случае каких-либо серьезных изменений, она должна постоянно исследовать и анализировать свое конкурентное положение относительно других участников рынка. В связи с этим, служба маркетинга должна активно заниматься этими вопросами.

Российские компании уже осознают, что если происходит сбой в одном звене механизма, то это обязательно приведет к торможению всего бизнеса.

Маркетинговая деятельность в компании должна осуществляться в комплексе, а именно:

- сбор, обработка и сводка информации;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка;
- оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей фирмы;
- оценка и анализ возможностей и активности конкурентов;
- постоянные замеры количественных параметров рынка и определение его емкости;
- прогнозирование спроса;
- выявление и оценка коммерческого риска;
- информационно-аналитическое обоснование маркетинговых стратегий и маркетинговых программ;
- информационно-аналитическое обоснование маркетинговых стратегий ценообразования;
- выявление предпочтений и мнений потребителей;
- оценка эффективности рекламы;
- тестирование товара;
- анализ эффективности товародвижения [16].

В числе условий дальнейшего расширения маркетинговых исследований при интенсификации рыночных отношений в нашей стране являются:

- достижение определенного уровня социально-экономического развития, включая рост запросов и потребностей населения и обеспечение свободы выбора товаров и услуг;

- возможность за счет резервных производственных мощностей, использования достижений научно-технического прогресса, а также при наличии финансовых и других ресурсов постоянного расширения ассортимента конкурентоспособной продукции;

- создание необходимых организационно-структурных предпосылок для интенсификации маркетинга в первую очередь на государственном уровне.

## **2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия на примере ОАО**

### **«Завод Продмаш»**

#### **2.1. Основная характеристика ОАО «Завод Продмаш»**

В 1874 году было основано ОАО «Завод Продмаш». 142 года назад завод «Продмаш» родился как ремонтные мастерские по изготовлению речных судов. В настоящее время предприятие занимается изготовлением и реализацией дорожных металлоконструкций. Основной завод располагается в городе Самара по адресу: Заводское шоссе, д.11 [26].

Сейчас «Продмаш» входит в Группу Компаний, которые специализируются на производстве и проектировании металлоконструкций для комплексного решения задач в области строительства и реконструкции дорожных объектов.

Предприятие в меньшей степени работает на рынке B2B (бизнес – бизнес), а также в большей на рынке B2G (бизнес – государство).

Как и говорилось ранее, Завод является Открытым Акционерным Обществом.

ОАО - это форма собственности, наиболее строго регламентированная. К таким организациям довольно много требований, но у них есть и свои преимущества. Они заключаются в том, что предприятие может изготавливать собственные акции и продавать их. Причем здесь уже не важно, кому. Это может быть как один из учредителей общества, так и любой другой инвестор, который захочет стать акционером. Покупка акций происходит по наибольшей цене (кто больше заплатит, тот и становится их обладателем). Таким образом, можно увеличить вложения участников в деятельность компании

Завод «Продмаш» специализируется на производстве такого оборудования как:

- барьерные ограждения;
- перильные ограждения;
- рамные металлические опоры;
- шумозащитные экраны;
- остановочные павильоны;



- опоры дорожных знаков и дорожные знаки для автомобильных дорог;
- опоры освещения и мачты;
- кронштейны и светотехническую продукцию;
- гофрированные трубы;
- крепежные изделия с антикоррозийной обработкой методом горячего оцинкования и т.д. [26].

Для того чтобы обеспечить возможные потребности клиентов, специалисты предприятия постоянно совершенствуют свои дорожные изделия, на основе лучших идей технических специалистов и пожеланий заказчиков.

Другим основным направлением Завода является услуга горячего оцинкования металлоизделий крупных и малых габаритов (в соответствии с ГОСТ 9.307-89).

Для этого в 2006 году была приобретена и запущена голландская производственная линия с размером ванны 12,5\*1,6\*2,8 м. В 2009 была запущена малая линия горячего оцинкования. Сегодня «Завод Продмаш» является одним из ведущих предприятий на рынке по объемам горячего оцинкования.

Стоит отметить, что сотрудничество с Заводом «Продмаш» – это ряд ощутимых преимуществ:

- экономия средств и времени - технические решения отличаются низкой металлоемкостью и долгим сроком службы, за счет индивидуальных решений специалистов конструкторской службы и наличие услуги горячего оцинкования.

- уверенность в безопасности дорожного объекта - металлоконструкции производства Завода «Продмаш» одобрены сертификатами и могут использоваться на любых автомобильных дорогах России.

- контроль качества выпускаемой продукции: продукция проходит несколько проверок ОТК: контроль качества сварных швов, контроль нарезки резьбы, проверка на адгезию наносимых цинковых покрытий, проверка на обеспеченную толщину покрытия, внешний контроль и т.д.

- квалифицированная техническая поддержка - специалисты подбирают подходящие для заказчика решения, дают рекомендации по правильной

эксплуатации металлоконструкций, консультируют по любым техническим вопросам.

- высокая надежность металлоконструкций - все выпускаемые изделия разработаны на базе моделей, прошедших многолетние испытания на главных дорогах страны.

- главной отличительной особенностью Завода является инновационный подход в разработке и производстве металлоконструкций, обеспечивающих безопасную эксплуатацию дорог России, в том числе благодаря регулярной модернизации производимых изделий и постоянному совершенствованию производственного процесса для повышения удовлетворенности клиентов качеством производимых изделий. Это позволяет Заводу не только удовлетворять возникающие у заказчиков потребности, но и прогнозировать их [26].

Для того чтобы понять, как функционирует данное предприятие необходимо рассмотреть основные финансовые показатели ОАО «Завод Промаш» за 2014-2016 гг. и посчитать темп роста данных показателей [30]. Данные представим в таблице (табл. 3).

Таблица 3 – Основные финансовые показатели ОАО «Завод Промаш» за 2014 – 2016 гг., тыс. руб.

№	Показатель	2014 год	2015 год	2016 год	Темп роста	
					2015г/2014г	2016г/2015г
1	Основные средства	201 162	254 267	257 024	126,4	101,1
2	Запасы	459 313	382 619	867 140	83,3	226,6
3	Дебиторская задолженность	773 090	545 197	711 270	70,5	130,5
4	Заемные средства	130 225	175 117	-	134,8	-
5	Кредиторская задолженность	785 537	670 059	1 257 720	85,3	188

## Продолжение таблицы 3

№	Показатель	2014 год	2015 год	2016 год	Темп роста	
					2015г/2014г	2016г/2015г
6	Выручка	1 980 260	2 146 355	2 687 234	108,4	125,2
7	Себестоимость продаж	1 486 160	1 443 333	1 938 301	77,2	114,3
8	Прибыль (убыток) до налогообложения	216 410	453521	439148	210	97
9	Чистая прибыль (убыток)	172 925	362 611	350 796	210	77

На основании этих данных можно проследить динамику результатов данной компании за три года.

По данным таблицы можно увидеть, что выручка предприятия имеет тенденцию роста, однако чистая прибыль компании в 2016 году упала на 23%.

К заемным средствам компания в 2016 году не прибегает, хотя кредиторская задолженность вырастает почти в 2 раза.

Дебиторская задолженность в 2016 году выросла на 30%. Прибыль завода в 2015 году выросла более чем в 2 раза, а в 2016 году упала на 3%.

На основании этих данных видно, что 2016 год для компании был трудным, в 2015 году все показатели были на более высоком уровне.

Для анализа и расчета эффективности деятельности предприятия «Завод Продмаш» используется широкий спектр экономических и финансовых показателей. Они отличаются по сложности расчета, доступности данных и пользы для анализа. Рентабельность является одним из оптимальных показателей эффективности [14].

Представим формулу расчета рентабельности производства на предприятии (1).

$$Pi = (БП/СА) * 100\%$$

(1)

Где:

$i$  - анализируемый год;

БП – балансовая прибыль предприятия до налогообложения;

СА – суммарная стоимость активов.

Представим формулу расчета рентабельности продаж на предприятии (2).

(2)

$$Pi = (ПП/ВП) * 100\%$$

Где:

$i$  - анализируемый год;

ПП – прибыль (убыток) от продаж;

ВП – выручка от продаж.

Так как для расчета рентабельности необходимы такие показатели как балансовая прибыль (БП), суммарная стоимость активов (СА), прибыль от продаж (ПП) и выручка от продаж (ВП), возьмем необходимые данные за 2014, 2015 и 2016гг. из бухгалтерского баланса ОАО «Завод Продмаш» [30]. Данные представлены в таблице (4).

Таблица 4 – Выдержка из бухгалтерского баланса ОАО «Завод Продмаш» 2014 – 2016гг., тыс. руб.

Показатель	2014 год	2015 год	2016 год
Прибыль (убыток) до налогообложения	216 410	453 521	439 148
Стоимость активов	1 444 939	1 665 511	2 333 406
Прибыль (убыток) от продаж	232 992	518 108	523 660
Выручка от продаж	1 980 260	2 146 355	2 687 234

Произведем расчет рентабельности производства ОАО «Завод Продмаш» за 2014, 2015 и 2016гг. по вышеуказанной формуле (см. 1).

$$P_{2014}=(216\,410 / 1\,444\,939)*100\%=15\%$$

$$P_{2015}=(453\,521 / 1\,665\,518)*100\%=27\%$$

$$P_{2016}=(439\,148 / 2\,333\,406)*100\%=19\%$$

Нормальный уровень рентабельности считается в пределах от 20 до 60%. Таким образом, можно сделать вывод, что рентабельность Завода в 2014 году была ниже нормы, однако в 2015 году предприятие заметно улучшило свою эффективность (на 12%). В 2016 году рентабельность упала на 8% и составляет чуть ниже 20%. Это связано с финансовым состоянием в стране, ведь основной потребитель завода является государство. Себестоимость продукции возросла, строительство дорог во многих городах временно приостановлено, поэтому эффективность производства снижается.

Произведем расчет рентабельности продаж ОАО «Завод Продмаш» за 2014, 2015 и 2016 гг. по вышеуказанной формуле (см. 2).

$$P_{2014}=(232\,992/1\,980\,260)*100\%=12\%$$

$$P_{2015}=(518\,108 / 2\,146\,355)*100\%=24\%$$

$$P_{2016}=(523\,660 / 2\,687\,234)*100\%=20\%$$

На основании расчетов можно сказать, что наиболее прибыльным был 2015 год, в 2016 году рентабельность продаж упала на 4%.

Общее состояние компании стабильное, предпосылок к банкротству нет. Однако «Продмаш» должен заниматься повышением своей экономической эффективности.

В ОАО «Завод Продмаш» существует несколько отделов, а именно:

- коммерческий отдел;
- отдел главного-конструктора;
- технологический отдел;
- отдел контроля и режима;
- отдел управления персоналом;
- отдел документооборота;
- юридический отдел;
- производственный отдел;

- отдел маркетинга [26].

По мере роста завода Генеральный директор уделил особое внимание маркетинговой деятельности своего предприятия.

В 2008 году он создал отдел маркетинговой службы. В состав которого вошли: 1 маркетолог и руководитель маркетинга.

Сейчас на заводе «Продмаш» в состав службы маркетинга входит 4 сотрудника.

Представим пример структуры маркетингового отдела предприятия на рисунке (рис. 3).

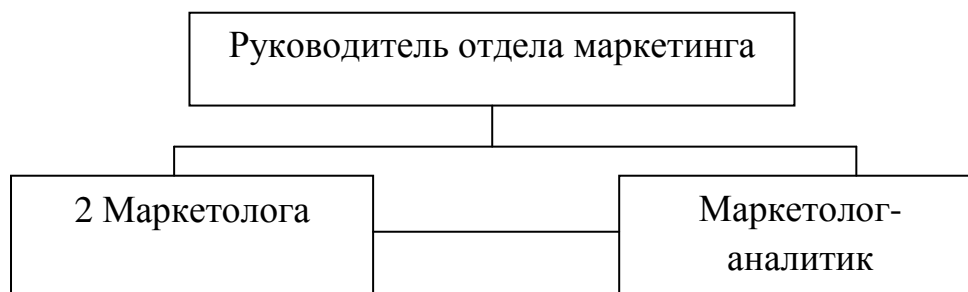


Рисунок 3 – Структура маркетингового отдела завода «Продмаш»

Отдел маркетинга на заводе занимается следующими задачами:

- обеспечивает руководство компании всей необходимой маркетинговой информацией для разработки стратегии, тактики и рыночного поведения;
- уточняет и дополняет имеющуюся информацию;
- выполняет работу по анализу и оценке текущих и перспективных рыночных ситуаций;
- проводит комплекс рыночных исследований;
- анализирует деятельность фирмы и выявляет ее недостатки;
- строит пути решения проблем, касающихся маркетинговой деятельности;
- участвует в разработке формирования товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной стратегии;
- обучает персонал основам маркетинга;
- разрабатывает новые изделия на основе данных, полученных в ходе исследований.

Именно маркетинговая деятельность компании обеспечивает необходимый сбыт производимых товаров, что в свою очередь наполовину является залогом успешного функционирования любого предприятия.

Поэтому перед любой компанией стоит задача организовать свою собственную службу маркетинга, которая будет день изо дня детально заниматься всеми важными вопросами.

## **2.2. Анализ маркетинговой среды организации**

Для того чтобы оценить возможные преимущества и главные недостатки предприятия, необходимо периодически анализировать деятельность своей компании по отношению к компаниям-конкурентам.

«Завод Продмаш» занимает одно из лидирующих позиций на рынке. Однако, у «Продмаш» есть три сильных конкурента. К ним относятся:

1. КТЦ «Металлоконструкция». Завод располагается в городе Ульяновке [27].
2. ЗАО «Тюменьремдормаш». Завод располагается в городе Тюмень [28].
3. Предприятие «ПИК». Завод находится в Нижнем Новгороде. Хотя доля рынка данного предприятия невелика, но оно активно наращивает свои позиции, производит новые товары и динамично развивается [29].

Долю рынка завода «Продмаш» и основных конкурентов представим на диаграмме (рис. 4).

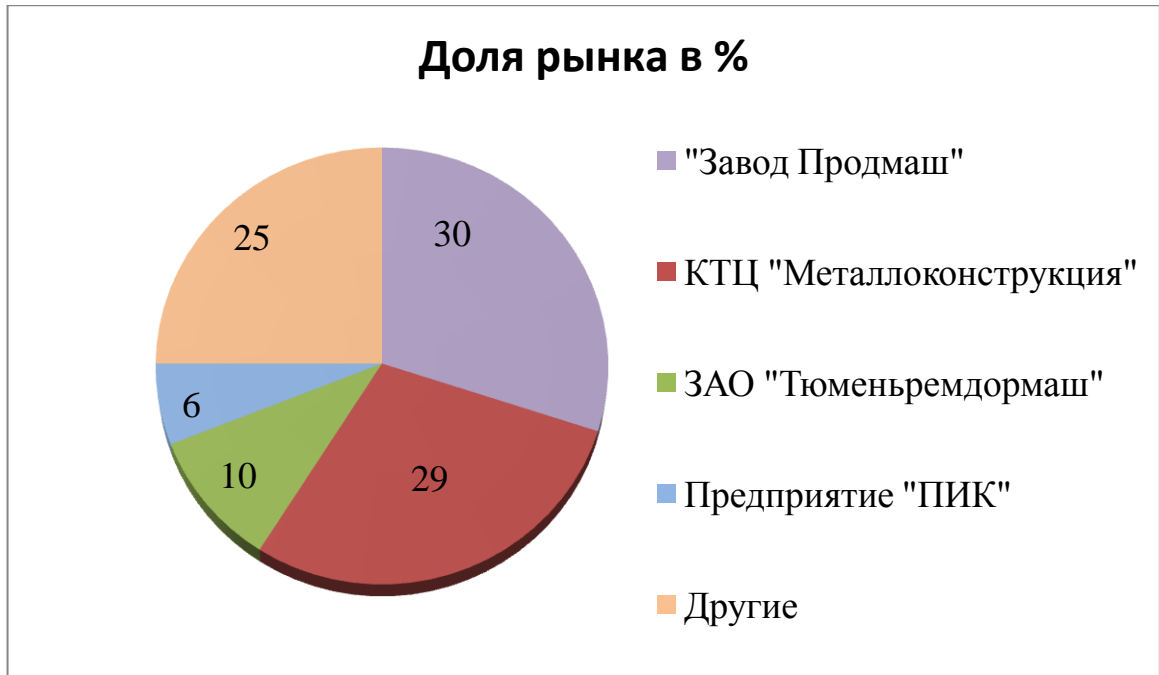


Рисунок 4 – Сравнительная диаграмма долей рынка завода «Продмаш» и основных конкурентов

По данным диаграммы видно, что наибольшую долю рынка занимает «Завод Продмаш» - 30%.

Чтобы знать, в каком направлении развиваться компании, необходимо иметь информацию о том, что движет конкурентом, что он делает, что он способен делать. В результате проведенного анализа конкурента можно попытаться составить представление о том, что собой представляет данный конкурент, как он будет вести себя в конкурентной борьбе.

Прогноз поведения конкурентов строится на основе учета таких факторов, как: размер, темпы роста прибыльности предприятия конкурента, его рыночная доля, возможные варианты выхода на рынок или дальнейшее расширение рыночной доли и пр.

Проведем сравнительный анализ, на основании имеющихся данных по 3 конкурентам. Полученные данные представим в таблице (табл. 5).



Таблица 5 – Сравнительный анализ показателей деятельности конкурентов с ОАО «Завод Продмаш»

	ОАО «Завод Продмаш»	КТЦ «Металло-конструкция»	ЗАО «Тюмень-ремдормаш»	Предприятие «ПИК»
Чистая прибыль за 2015 год (тыс.руб)	350 796	235630	136821	11449
Доля рынка (%)	30	29	10	6
Срок работы на рынке (лет)	142	32	33	25
Кол-во сотрудников (чел.)	600-650	500-600	450-500	150-200

Таким образом, «Завод Продмаш» занимает лидирующие позиции по всем критериям оценки.

Анализ сильных и слабых сторон конкурентов и собственного предприятия позволяет построить многоугольник конкурентоспособности, по каждой оси которого откладываются значения фактора данного предприятия и основных конкурентов.

Основным анализом маркетинговой деятельности завода «Продмаш» является SWOT – анализ, анализ конкурентов и ценовой мониторинг.

SWOT – анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны),

- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности),
- Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Представим данные SWOT – анализа завода «Продмаш» в таблице (табл. 6).

Таблица 6 - SWOT – анализ завода «Продмаш»

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокое качество продукта: опор</li> <li>• Наличие собственной линии горячего оцинкования</li> <li>• Близкое географическое расположение к РК (Уральск)</li> <li>• Наличие профильной экспертной консультационной группы – VL-Trade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие системы работ с профильными клиентами</li> <li>• Низкий потенциал НИОКР в отношении продукта: опоры освещения</li> <li>• Слабая политика (недостаточно активная) по проработке рынка сбыта</li> <li>• Отсутствие опыта работ на рынках ближнего зарубежья и СНГ</li> <li>• Отсутствие данных по плановой себестоимости</li> <li>• Персонал: низкая эффективность / отсутствие связанной мотивации личных целей и целей компании</li> <li>• Отсутствие данных о конкурентах</li> <li>• Невозможность гибко подходить к задачам клиента (выдерживать оперативные сроки)</li> </ul>

Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потребности в освещении – спрос сохраняется в связи с программой безопасности дорожного движения (но есть риск перехода на светодиоды и лазерное освещение). Так же стоит учитывать «социальную цену» освещения – политический аспект</li> <li>• Программы модернизации освещения в регионах и крупных городах («Светлый город», «Дворы Москвы и т.д.»)</li> <li>• ГОСТ (уменьшение толщины цинкового покрытия) / как способ достижения наших показателей</li> <li>• Развитие региональных дорожных фондов</li> <li>• Государственная поддержка в области введения инновационного производства.</li> <li>• ЧМ-2018 (потребности в освещении)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заложение в бюджет средств на приобретение освещения, а не на эксплуатацию (плафоны, лампы, дорогая энергия, обслуживание и т.д.)</li> <li>• Уменьшение рынка (за счет урезания финансирования) / отложенный спрос</li> <li>• Снижение маржинальности рынка</li> <li>• Передача финансирование строительства дорог на региональный уровень</li> <li>• Повышение ставки процента и удорожание кредитных ресурсов</li> </ul>

Чтобы оценить влияние аспектов внешней среды на развитие бизнеса, необходимо провести PEST- анализ. Данный анализ позволяет увидеть, как политика, экономика, социальная среда и технологии влияют на функционирование компании. Полученные результаты анализа представим в таблице - PEST- анализ ОАО «Завод Продмаш» (табл.7).

Таблица 7 - PEST- анализ ОАО «Завод Продмаш»

	<b>фактор</b>	<b>влияние</b>
<b>политические</b>	Увеличение налогов и пошлин	негативное
	Проведение антикоррупционных мероприятий	негативное
<b>политические</b>	Государственная поддержка в области введения инновационного производства.	позитивное
<b>экономические</b>	Инфляция	негативное
	Уровень конкуренции	негативное
	Нестабильность курса валют	негативное
	Повышение % ставок по кредиту	негативное
	Поддержка инвестиций в отрасль	позитивное
<b>Социальные</b>	ЧМ-2018 (потребности в освещении)	позитивное
	Государственные программы по освещению городов	позитивное
	Строительство Крымского моста	позитивное
<b>Технологические</b>	Развитие технологий в сфере дорожных конструкций	позитивное

Таким образом, наиболее негативное влияние оказывает экономическая ситуация в стране.

Для анализа деятельности конкурентов, ориентации на рынке необходимо проводить мониторинг цен. Мониторинг цен конкурентов время от времени проводят все компании [20].

Проведение ценового мониторинга – важный этап анализа и планирования развития дальнейшей деятельности компании. И хотя неценовые факторы также влияют на решение потенциального клиента о покупке, в первую очередь внимание акцентируется не цене. Особенно если «Завод Продмаш» работает с государством, то государству важно экономить и находить минимальные цены.

В силу высокой конкуренции, необходимо быть в курсе ценовых изменений в своем сегменте.

Если предприятие хочет запустить новый вид продукта, то мониторинг позволит узнать прибыльность нового проекта, поможет избежать возможных потерь.

На заводе «Продмаш» мониторинг цен осуществляется при помощи закрытого мониторинга.

Преимущество закрытого мониторинга заключается в конфиденциальности аудита, что позволяет получить более достоверную информацию.

Основной плюс мониторинга – сравнение ценовых диапазонов помогает найти оптимальное решение при планировании ценовой стратегии.

### **2.3. Организация комплекса маркетинга в ОАО «Завод Продмаш»**

Чтобы проанализировать комплекс маркетинга на заводе «Продмаш», необходимо рассмотреть модель 5P, где изучаются такие составляющие как товар, ценовая политика, место товара на рынке, его продвижение и персонал компании.

Предприятия, которые активно занимаются выпуском и реализацией товаров, должны понимать, что без целенаправленной товарной политики компания не сможет существовать. Всем предприятиям рано или поздно следует обновлять свой ассортимент товаров. Технический прогресс не стоит на месте, а значит должны постоянно появляться абсолютно новые изделия [24].

На данный момент на заводе «Продмаш» существуют следующие наименования товаров:

#### **1. Барьерные и перильные ограждения:**

- Дорожные ограждения;

- Мостовые ограждения;
- Начальные и конечные участки ограждений;
- Поэлементная поставка ограждений;
- Перильные ограждения.

#### 2. Опоры и мачты освещения:

- Опоры силовые и несиловые;
- Опоры специального назначения – светофорные столбы, флагштоки, молниеприемники, видеокамеры;
- Декоративные опоры;
- Мачты;
- Кронштейны;
- Закладные детали фундамента и консоли.

#### 3. Дорожные металлоконструкции:

- Рамные металлические опоры;
- Шумозащитные экраны, включая стойки и фундаменты;
- Остановочные павильоны;
- Дорожные знаки, стойки и опоры к ним;
- Гофрированные металлические трубы.

#### 4. Светотехническая продукция:

- Светильники уличные, садово-парковые, для тоннелей и подземных переходов;
- Прожекторы, промышленное освещение, офисно-административное освещение;
- Освещение в жкх, тепличные светильники, специальное освещение.

5. Антикоррозийная обработка металла методом «Горячего оцинкования» [26].

Представим на диаграмме долю каждого вида продукции в общем объеме реализации товаров (рис. 5).

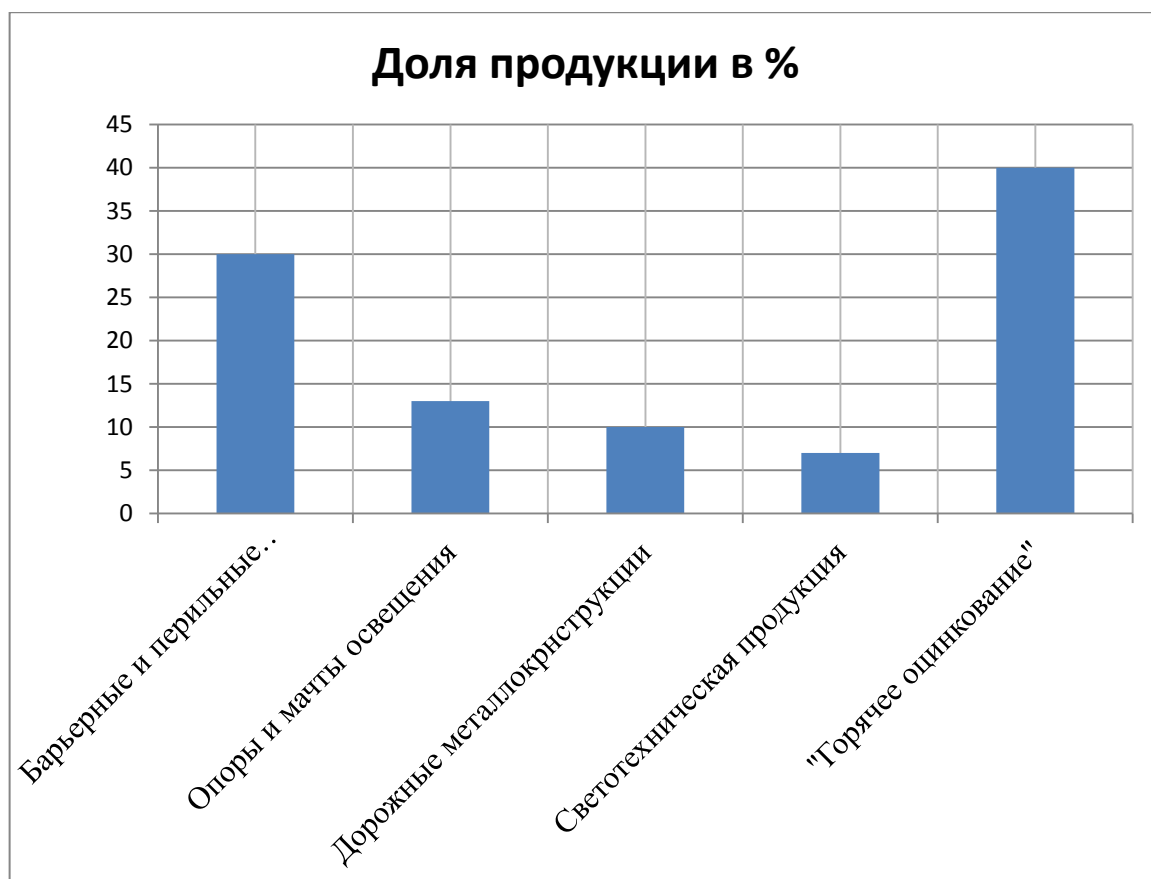


Рисунок 5 - Доля каждого вида продукции в общем объеме реализации товаров

Завод акцентирует внимание именно на антикоррозийной обработке металла, т.к. в настоящее время горячее оцинкование приносит заводу наибольший доход. Поэтому «Продмаш» строго контролирует качество данного вида продукции.

Также главным товаром для завода является барьерное ограждение. Это связано с тем, что при строительстве дорог барьерные ограждения являются неотъемлемыми элементами, и от того, какое будет у них качество, зависит человеческая жизнь. Государство уверено в качестве производимой продукции на заводе «Продмаш», поэтому для крупных объектов заказывает товар огромными партиями именно здесь.

В данное время «Продмаш» производит и реализует свою продукцию для строительства Крымского моста. Благодаря этому крупному проекту завод имеет хорошую прибыль.

Выпуская качественные новые товары, компания может смело ставить перед собой цель выйти на новый рынок.

Сейчас завод разрабатывает совершенно новый вид продукции, которого еще нет у конкурентов. Но какой это будет товар, пока неизвестно, так как это является коммерческой тайной.

На данный момент «Продмаш» еще не вышел на зарубежный рынок, так как стандарты качества дорожных конструкций в Европе отличаются от российских стандартов.

Как и говорилось ранее, «Завод Продмаш» в основном работает на рынке B2G.

Сектор B2G - это рынок товаров и услуг, на которые предъявляет спрос государственные учреждения, предприятия, организации, а частные фирмы, компании, корпорации этот спрос удовлетворяют (путем выполнения госзаказов и проектов). Данная аббревиатура расшифровывается как Business-to-Government (Бизнес-Правительство) [18].

Ценообразование является одним из ключевых элементов экономики предприятия. Определение цены на товар – это сложный и трудный процесс, который стоит перед любой компанией.

Именно от цены зависит, какой будет спрос на продукцию и какой будет прибыль компании.

Основные факторы, влияющие на ценообразование, можно сгруппировать следующим образом:

1. факторы управляемые фирмой

- жизненный цикл товара;
- портфель товаров;
- сегментация товаров.

2. факторы управляемые потребителем:

- требования;
- выгоды;
- полезность;
- каналы распределения.

3. рыночные факторы:



- конкуренция;
- окружение.

«Завод Продмаш» использует метод целевой калькуляции затрат. Здесь сначала определяется диапазон цен, в рамках которого будет обеспечен платежеспособный спрос, а затем рассматривается возможность продажи товара по ценам с требуемой прибылью. Если прибыль ниже необходимого уровня, то проводится политика снижения издержек завода [2].

На заводе цена на продукцию относительно конкурентов в пределах среднего. Но, так как потребитель государство, то завод может сильно снижать свою стоимость, если предприятию важен этот проект и будут делать большие закупки продукции.

Процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется товародвижением. Он включает в себя не только физическое перемещение товаров из мест производства в места потребления, но и операции, связанные с их хранением, подсортировкой и подготовкой к продаже на предприятиях торговли.

Товародвижение на заводе происходит напрямую, с дилерами предприятие не работает.

При заказе больших партий, продукция с завода отгружается постепенно, иногда в течение полугода.

Продвижение товаров на рынок на заводе «Продмаш» осуществляется в малой форме. Менеджеры по продажам слабо компетентны в данном вопросе.

Реклама не применяется, так как предприятие в основном работает с государством.

«Завод Продмаш» лишь периодически участвует в специализированных выставках, где собираются все компании-конкуренты. Здесь можно встретить новых партнеров и расширить свой рынок.

Такие выставки важны для поддержания имиджа и напоминания всем о том, что «Продмаш» существует и активно развивается.

На этих выставках обсуждаются вопросы, которые касаются модернизации существующих товаров. Конкуренты делятся опытом и берут для себя что-то новое.

У завода существует свой официальный сайт в сети Интернет, где все подробно описано о каждом виде продукции. С сайта всегда можно заказать звонок и пообщаться с представителем компании, который поможет в любом возникшем вопросе. Официальный сайт у завода появился лишь в 2015 году.

Также завод публикует различные статьи в печатных и электронных источниках о выпуске новых видов продукции, устраивает различные презентации.

Стимулирование сбыта на предприятии не развито. Акций и других методов на предприятии пока нет.

Среди сотрудников компании большую часть составляют люди со средним профессиональным образованием. Их зарплата невысока, но они не стремятся к достижениям, не пытаются подняться выше. Меньшую часть составляют высококвалифицированные сотрудники, их труд высокооплачиваемый и они ведут завод к успеху.

Все сотрудники компании находятся в равных условиях, и все они могут смело подниматься по карьерной лестнице, однако далеко не все используют эту возможность. Слабым звеном в компании являются менеджеры по продажам.

Поиск персонала компании осуществляется следующим образом:

- размещаются объявления в печатных и электронных СМИ;
- используются услуги кадровых агентств;
- используются рекомендации друзей и знакомых;
- публикуются материалы о привлекательности компании;
- завод сотрудничает с высшими учебными заведениями.

В настоящий момент руководство компании большое внимание уделяет качеству подбора персонала и создает все условия для профессионального роста и развития.

Сотрудники периодически участвуют в различных тренингах и семинарах, наиболее значимые сотрудники отправляются на получение полноценного дополнительного образования за счет компании.

### **3. Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «Завод Продмаш» для улучшения финансовых показателей**

#### **3.1. Рекомендации по совершенствованию**

Предпринимательская деятельность всегда направлена на достижение определенных целей, хотя не всегда к ним приводит. Все это обязательно заканчивается результатом, однако каким он будет, неизвестно.

У завода «Продмаш» как и у всех других предприятий существует главная цель – получить как можно больше прибыли.

Проанализировав комплекс маркетинга в ОАО «Завод Продмаш», были выявлены два основных недостатка, которые тормозят процесс достижения данной цели. К ним можно отнести:

- низкую квалификацию сотрудников, которые напрямую осуществляют продвижение и продажу товаров;
- отсутствие рекламной политики.

Недаром существует высказывание, что кадры на предприятии решают все. С каждым витком развития бизнеса эти слова приобретают все больший и больший смысл. Предприятия часто испытывают недостаток квалифицированных специалистов. Все компании функционируют в постоянно меняющейся информационной среде, и руководителю необходимо постоянно отслеживать изменения в своей сфере деятельности, быть профессионалом в своей области. Для этого ему необходимо повышать свою квалификацию, а также квалификацию своих специалистов [23].

Оценивая причины закрытия предприятий, около половины опрошенных предпринимателей считают, что дело не только в факторах внешней среды, но и в низкой квалификации и собственных ошибках предпринимателей. Поэтому для предприятий является актуальной проблема повышение квалификации существующего персонала и получение им необходимых деловых и специальных знаний.

На данный момент на заводе «Продмаш» работает два менеджера по продажам, которые полностью отвечают за продвижение товара на рынок.

Существующие менеджеры не обладают нужной компетенцией и из-за этого продажи компании либо остаются на прежнем уровне, либо падают вниз.

В настоящее время руководство предприятия пересматривает систему отбора персонала, вводит жесткие рамки при собеседовании с кандидатом. Такие собеседования проводятся в 3 этапа, где будущий сотрудник проходит множество видов отбора. Однако при такой системе на заводе вакансия менеджера по продажам открыта уже 5 месяцев, при этом уровень заработной платы по меркам Самарской области достаточно высок. Скорее всего, это связано с тем, что многие «продажники» никогда не работали на рынке дорожных металлоконструкций в секторе B2G. В большинстве случаев менеджеры привыкли работать на рынке B2B, где потребитель не государство, а такой же бизнес, но «Продмаш» выставляет главное требование при устройстве на работу – это опыт работы в секторе B2G. Именно поэтому, пока «Продмаш» не нашел еще одного опытного сотрудника, необходимо работать с существующим персоналом, а значит повышать их квалификацию для реализации главной цели.

Действующие менеджеры по продажам не знают свой продукт должным образом и не умеют применять технику продаж на деле. Следовательно, «Завод Продмаш» должен предпринимать следующие меры:

- проводить ежемесячную оценку сотрудников на знание продуктов компании;
- анализировать проблемы мешающие менеджерам по продажам эффективно осуществлять свою деятельность;
- обучать своих менеджеров технике продаж;
- раз в полгода отправлять менеджеров в командировки за границу для получения зарубежного опыта продаж;
- предоставлять менеджерам необходимую электронную библиотеку для повышения собственных знаний;
- наглядно показывать менеджерам процесс создания того или иного продукта компании.

Также, для того чтобы увеличить объемы продаж и как следствие повысить прибыль компании, необходимо найти новые рынки сбыта товара, тем самым решить второй недостаток.

«Завод Продмаш» занимается изготовлением товаров, которые применяются в строительном бизнесе. Однако завод на рынок B2B практически не выходит, а лишь работает с государством. «Продмаш» совершенно не развивает свои связи в данном направлении. Из-за этого доля продажи строительных товаров значительно ниже, чем товаров дорожного назначения. Хотя они могли бы принести неплохую прибыль.

В настоящее время количество строящихся жилых и нежилых помещений неуклонно растет. Крупные застройщики нуждаются в надежных и стабильных партнерах. Особенно при строительстве элитного жилья, компания-застройщик может себе позволить взять только самые лучшие товары, тем более «Продмаш» славится высоким качеством изготавливаемых товаров. Кроме того число торговых центров в крупных городах увеличивается с каждым годом. Торговый центр – это крупный строительный объект, который порой требует гораздо больших вложений, чем обычное здание. «Продмаш» смог бы им поставлять свою продукцию огромными партиями.

Можно предположить, что такая ситуация складывается из-за отсутствия рекламной кампании и плохой работы менеджеров по продажам. Реклама – это двигатель торговли, так сказал в свое время Л.Х. Метцелю. [18]. В настоящий момент, в условиях современного рынка и сильной конкуренции, не одна организация не сможет достойно и полноценно существовать без рекламы.

О заводе «Продмаш» не знают крупные застройщики из других городов. Хотя, конечно же, здесь нужно задать вопрос руководству, а не менеджеру, почему не ставится цель развивать сбыт товаров в строительной сфере жилых и нежилых помещений.

Как было выявлено многими маркетологами – аналитиками, наиболее привлекательные и самые эффективные виды рекламы – это радиореклама и Интернет-продвижение [21].

Использование радио - рекламы оказывается оправданным в целом ряде случаев: повышение узнаваемости компании на рынке, быстрое информирование аудитории о предложениях, о грядущих открытиях и инновационных разработках, новостях компании. С помощью рекламы на радио будет происходить привлечение новых клиентов и увеличение объема продаж. Реклама на радио – это способ к самому простому информированию огромного объема потребителей [25].

Конечно же, здесь стоит говорить о бизнес – радио. Вряд ли обычному гражданину, который слушает лишь музыку в машине, будет важна информация о закладных деталях фундамента и т.д. Тем более заводу не интересны мелкие заказы обычных потребителей.

Среднее недельное количество слушателей бизнес – радио составляет примерно 1100000 человек. Из них около половины радиослушателей – это владельцы собственного бизнеса. Именно эти люди способны влиять на принятие важных экономических дел, как в своей компании, так и на более высоком уровне.

Размещенный на бизнес - радио рекламный ролик услышат профессиональные участники делового и финансового рынка, которые смогут поспособствовать увеличению продаж.

Интернет-продвижение в 21 веке является наиболее эффективным способом продвижения продукции на рынке. Реклама в интернете несёт за собой снижение издержек на донесение информации о предлагаемых услугах и деятельности компании до конечного потребителя (предпринимателя).

«Завод Продмаш» уже создал свой официальный сайт, однако этого мало, чтобы продвигать продукцию компании. Необходимо постоянно искать новые пути распространения информации о предприятии [9]. Так, например, «Продмаш» может прибегнуть к хорошему и недорогому способу привлечения посетителей на сайт компании путем таргетированной рекламы.

Таргетированная реклама – это информация для пользователей сети Интернет, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем [7].

Данная реклама будет показана только тем людям, которые заинтересованы в

покупке таких товаров.

К основным преимуществам таргетированной рекламы можно отнести:

- охват и масштаб потенциальной аудитории;
- возможность точного выбора нужной целевой аудитории;
- низкий порог входа.

Таргетированная реклама – это мощный инструмент, который способен принести большую пользу бизнесу [7].

### 3.2. Оценка эффективности предлагаемых рекомендаций

Реализовав предложенные рекомендации, «Завод Продмаш» получит большой прирост потребителей, высокий доход и высокий рейтинг среди подобных предприятий. Данные рекомендации будут способствовать привлечению новых сегментов рынка и укреплению уже имеющихся.

Оценим эффективность предложенных рекомендаций на основании затрат, которые получит завод при их реализации и эффекта, который окупит эти затраты. Затраты будут рассчитаны на один календарный 2018 год и сравниваться с чистой прибылью за 2017 год [30]. Так как за 2017 год еще нет официальных данных о финансовом состоянии предприятия, но уже прошло 6 месяцев от начала года, то можно сделать прогноз двух основных показателей, опираясь на существующие данные и данные за предыдущие годы (табл. 8).

Таблица 8 – Прогнозные данные компании на 2017 г., тыс. руб.

Показатель	2016 год	2017 год
	факт	прогноз
Выручка	2687234	2946354
Чистая прибыль	350796	353586

Таким образом, выручка и чистая прибыль компании к концу 2017 года должны немного возрасти.

Рассмотрим первый недостаток компании и произведем расчет затрат по обучению менеджеров по продажам на период январь 2018 г. Учебная программа будет называться «Основы и применение техники продаж, а также PR-технологий».

Для обучения на предприятие будет приглашен специалист, стоимость его работы составляет 1000р./час. Учебная программа рассчитана на 48 часов, продолжительность 1 месяц. Так как «Продмаш» желает обучить только 3 менеджеров по продажам, то такого количества часов на обучение будет вполне достаточно.

Таким образом, обучение персонала данному курсу следует провести 1 раз, значит затраты на его проведение составляют 48000р.

Также было предложено устраивать командировки для менеджеров за границу для получения зарубежного опыта. Наиболее успешный опыт можно получить в таких странах как: Германия, Швейцария, Нидерланды, Китай. Если выезд сотрудников осуществляется раз в полгода, то в одной поездке может участвовать 1 менеджер. Затем они меняются. То есть для одного сотрудника – одна поездка в год. В одну страну может полететь только 1 менеджер, следующий летит в другую.

Примерная стоимость поездки в Германию на 4 дня составляет 60000р. - 70000 рублей. Компания оплачивает перелет, проживание в гостинице и питание, трансфер от аэропорта до гостиницы и обратно, а также до места встречи с зарубежными коллегами. Затраты на личные нужды оплачиваются самостоятельно.

Таким образом, в год «Завод Продмаш» должен потратить примерно 120000р. - 140000р. на реализацию данного мероприятия. Подсчеты приведены на основании существующих курсов валют.

Проводить ежемесячный контроль знаний сотрудников и анализировать проблемы у менеджеров по продажам должен отдел управления персоналом. Возлагая на сотрудников эти обязанности, компания экономит денежные средства, не привлекая при этом новых лиц. Предлагается менеджерам по персоналу повысить заработную плату на 1000р. в месяц, чтобы они смогли выполнять данные



обязанности. На заводе работает 5 таких менеджеров, таким образом, компания в год должна дополнительно заплатить 60000рублей.

«Завод Продмаш» имеет в своих ресурсах электронную библиотеку. Менеджеры по персоналу должны присылать менеджерам по продажам на электронную почту книги, которые смогли бы повышать их уровень профессионализма. На это мероприятие дополнительных затрат не требуется.

Самостоятельно менеджеры по продажам должны контактировать с производственным отделом и договариваться о проведении ознакомительной экскурсии в цехах. Такое мероприятие необходимо для наглядного понимания процессов производства продукции своей компании.

Рассмотрим второй недостаток завода и произведем расчеты.

Так как все деловые люди имеют в своём распоряжении автомобили, то реклама на радио будет довольно эффективной, а также сможет привлечь новую аудиторию.

Расценки на рекламу по радио определяются индивидуально каждой радиостанцией в зависимости от ее рейтинга. Здесь стоит учитывать, что цена на размещение рекламы и стоимость трансляции роликов будет зависеть от времени их выхода в эфир и масштабности кампании.

Исходя из интернет-голосования, самыми популярными бизнес-радиостанциями в России являются «Business FM» «Вести FM». Рассмотрим стоимость рекламы на радио «Business FM» на 7 календарных дней в определённый период времени [31]. Так как самый пик активности автомобилистов с 9 утра и до 20 часов вечера, то выберем временные периоды для запуска рекламы: с 7:00 утра до 20:00 вечера в будни и с 12 часов дня до 20 часов вечера в выходные. В будни рекламные кампании необходимо проводить по 5 роликов в день: в 8:00, в 12:00, в 15:00, в 18:00 и в 20:00. В выходные по 4 ролика в 12:00, в 15:00, в 18:00 и в 20:00. Затраты на рекламу приведены в таблице (табл. 9).

Таблица 9 – Стоимость рекламы в эфире радио «Business FM» руб.

Время	Стоимость одной трансляции 30 сек.	
	будни	выходные
8:00	63500	-
12:00	33300	41300
15:00	33300	22500
18:00	45900	22500
20:00	45900	17700

Исходя из расчётов, следует, что в будний день «Завод Продмаш» должен тратить 221900руб., а в выходной день 104000р. За неделю компании придётся потратить на радиорекламу 1317500руб.

Также радио предлагает систему скидок за использования услуг. Скидки представлены в таблице (табл. 10).

Таблица 10 – Система скидок за рекламу на радио «Business FM»

Шкала объемных скидок	
Стоимость по тарифам в рублях, без учета НДС	Скидка %
290000 – 580000	10
581000 – 800000	20
801000 - 2100000	30

Так как сумма затрат на рекламу у компании вышла в 1317500 рублей, значит ей полагается скидка в размере 30%. Соответственно, затраты на рекламу на радио «Business FM» составят в конечном счёте 922250 рублей. Очень выгодное предложение для популярного бизнес - радио с обширной экономически выгодной аудиторией.

Рассчитаем сумму затрат на радио – рекламу на радиостанции «Вести FM» [32]. Данные представим в таблице (табл. 11).

Таблица 11 – Стоимость рекламы в эфире радио «Вести FM» руб.

Время	Стоимость одной трансляции 30 сек.
	будни
9:00	75000
13:00	45000
15:00	45000
19:00	55000
21:00	30000

Исходя из расчётов, следует, что размещать рекламу на данном радио следует только в будний день, так как стоимость очень высока. В день «Завод Продмаш» должен тратить 250000руб. За рабочую неделю компании придётся потратить на радиорекламу 1250000 руб.

Также радио предлагает систему скидок за использования услуг. Скидки представлены в таблице (табл. 12).

Таблица 12 – Система скидок за рекламу на радио «Вести FM»

Шкала объемных скидок	
Стоимость по тарифам в рублях, без учета НДС	Скидка %
от 700000	10
от 1000000	15
от 1500000	20

Так как сумма затрат на рекламу у завода вышла в 1250000 рублей, значит ему полагается скидка в размере 15%. Соответственно, затраты на рекламу на радио «Вести FM» составят в конечном счёте 1052500 рублей.

Размещать рекламу на радио заводу следует каждый месяц не менее одной недели на каждом радио. Итого за год «Завод Продмаш» потратит на радио –

рекламу 23637000 рублей.

В общем бюджете компании затраты на рекламу должны составлять 5-10%. Эффект от радио – рекламы составляет 17-20%.

За 2017 год доход завода «Продмаш» должен составить 353586000 рублей.

Отсюда следует, что затраты на радиорекламу в норме и не ударят по бюджету организации, если спрос на продукцию будет расти. Экономический эффект от рекламы достаточно высок. Данный вид рекламы приведет к значительным улучшениям в работе системы, в продвижении имиджа компании и в узнаваемости среди бизнесменов.

Еще одной рекомендацией была идея использования таргетированной рекламы. Таргетированную рекламу следует использовать в социальной сети ВКонтакте. Данная сеть является самой популярной, количество подписчиков исчисляется миллионами. Следовательно, можно легко настроить рекламу ВК именно для своей целевой аудитории, для своих потенциальных потребителей.

Целесообразнее использовать оплату за пользование такой рекламы путем количества переходов.

Один переход стоит 10 рублей. На данный момент трудно оценить, сколько будет таких переходов, и как будет работать данный вид рекламы именно здесь, но по статистике количество переходов на сайты промышленных предприятий составляет 600 в месяц. Это совсем небольшое количество переходов. Однако из 600 потенциальных потребителей может быть 10-20 человек, которые реально смогут стать клиентами завода.

Таким образом, на рекламную кампанию следует потратить всего 6000 рублей в месяц и 72000 рублей в год. По сравнению с рекламой на радио, таргетинг - это очень выгодная реклама для компании. Хотя, конечно же, эффект от такой рекламы составляет примерно 4-6%.

Представим предложенные рекомендации в таблице (табл. 13).

Таблица 13 – Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга в ОАО «Завод Продмаш»

№	Наименование мероприятия	Сумма затрат в руб. на один год	Период проведения мероприятий
1	обучение менеджеров по продажам	48000	Раз в год
2	поездки сотрудников за границу	130000	Два раза в год
3	радио-реклама	23637000	1 неделя в месяц
4	таргетированная реклама	72000	12 месяцев в году
5	добавление обязанностей существующим сотрудникам	60000	12 месяцев в году

Итого необходимо затратить на предложенные мероприятия 23947000 рублей в год, что составляет 6,8% от чистой прибыли завода «Продмаш».

На первый взгляд, такая сумма затрат покажется огромной, но данный расчет производился на один календарный год. Рассчитаем сумму, которую необходимо тратить заводу «Продмаш» ежемесячно, учитывая график предложенных мероприятий (рис.б).

№	Наименование мероприятия	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего
1	обучение менеджеров по продажам													48000 руб.
2	поездки сотрудников за границу													130000 руб.
3	радио-реклама													23637000 руб.
4	таргетированная реклама													72000 руб.
5	добавление обязанностей сотрудникам													60000 руб.
И Т О Г О	сумма затрат в руб.	2028750	1980750	1980750	2045750	1980750	1980750	1980750	1980750	2045750	1980750	1980750	1980750	23947000 руб.

Рисунок 6 – График мероприятий на один календарный год с учетом ежемесячных затрат

Для того чтобы оценить эффективность предложенных рекомендаций, была сформирована группа экспертов. Состав экспертов представим в таблице (табл.14).

Таблица 14 – Экспертная группа в ОАО «Завод Продмаш» по оценке эффективности предложенных мероприятий

№	ФИО	Должность
1	Макаров Георгий Владимирович	Генеральный директор
2	Радаев Алексей Алексеевич	Генеральный директор по маркетингу
3	Жукова Ирина Владимировна	Заместитель ген. Директора по маркетингу
4	Матвеев Евгений Сергеевич	Маркетолог - аналитик
5	Нагорнова Екатерина Александровна	Студент «МИРа»

Каждый эксперт дал свою оценку и показатель при прогнозе деятельности организации в условиях реализации предложенных мероприятий. Прогноз строится на 2018 год, так как первое полугодие 2017 года уже прошло и бюджет завода уже распределен. Полученные результаты представим в таблицах (табл. 15; табл. 16).

Таблица 15 – Прогноз деятельности ОАО «Завод Продмаш» на 2018 год

Наименование показателей	1 эксперт	2 эксперт	3 эксперт	4 эксперт	5 эксперт	Среднее значение экспертов
Выручка, тыс. руб.	3052695	3112478	3002659	3186997	3145213	3100009
Чистая прибыль, тыс. руб.	365750	374520	359941	371630	364300	367228
Рентабельность %	21	22	21	24	23	22
Доля рынка	30	31	30	32	31	31
Повышение продаж %	4	6	5	5	4	5

Таблица 16 – Прогноз деятельности ОАО «Завод Продмаш» с учетом предложенных рекомендаций

Наименование показателей	1 эксперт	2 эксперт	3 эксперт	4 эксперт	5 эксперт	Среднее значение экспертов
Выручка, тыс. руб.	3298546	3345978	3163512	3339479	3300145	3289532
Чистая прибыль, тыс. руб.	380596	400500	379451	410784	390125	392288
Рентабельность %	25	28	25	27	27	26
Доля рынка %	32	34	32	33	33	33
Повышение продаж %	17	19	17	18	19	18

Рассчитаем примерный срок окупаемости предложенных рекомендаций по формуле (3).

(3)

$$O = CЗ/СП$$

Где:

СЗ – сумма затрат на реализацию мероприятий;

СП – сумма прироста чистой прибыли компании [14].

Сумма прироста чистой прибыли компании = чистая прибыль за 2018 год – чистая прибыль за 2017 год. Таким образом, сумма прироста 38702000 руб.

Подставив имеющиеся данные в формулу (3), получаем:

$$O = 23947000 / 38702000 = 0,62$$

Таким образом, данная сумма окупится практически за 6 месяцев.

В результате, проведенный анализ показывает, что с учетом проведенных рекомендаций, по мнению экспертов, выручка увеличится на 343178 тыс. руб., чистая прибыль возрастет на 38702 тыс. руб., доля рынка станет больше на 3%,

возрастут продажи компании на 18%, а значит и возрастет количество постоянных клиентов. «Завод Продмаш» будет занимать лидирующие позиции на рынке, укрепит свой имидж и в будущем сможет выйти на зарубежный рынок. Это и показывает эффективность предложений и возможность повышения доходности ОАО «Завод Продмаш».



## **Заключение**

В данной выпускной квалификационной работе были выполнены все поставленные задачи, а именно: изучены теоретические аспекты формирования комплекса маркетинга, рассмотрены основные элементы комплекса маркетинга, сущность и необходимость комплекса маркетинга на предприятии, проанализирована деятельность ОАО «Завод Продмаш» и уровень организации комплекса маркетинга, разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в данной организации.

В результате анализа финансовой деятельности ОАО «Завод Продмаш» было установлено, что в настоящее время завод функционирует достаточно успешно, однако чистая прибыль уменьшается из-за высокой себестоимости товара и сложностей стимулирования сбыта.

Предприятие на данный момент является рентабельным, поскольку результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и образуют прибыль.

Показатели финансовой устойчивости находятся на довольно высоком уровне, что свидетельствует об эффективности осуществления производственно - хозяйственной деятельности предприятия.

Сотрудничество на предприятии ведется с проверенными и надежными поставщиками, что позволяет обеспечить поставки товаров надлежащего качества и в планируемые сроки. Ассортимент на предприятии довольно разнообразный и широкий, а также гармоничный с точки зрения сбыта и конечного потребления.

На предприятии существует отдел маркетинга, который прогнозирует, планирует продажи товаров, ведет учет и анализ результатов маркетинговой деятельности, разрабатывает ассортиментную политику, проводит стимулирование сбыта товара.

Проведенный анализ сильных и слабых сторон предприятия, позволил оценить организацию как конкурентоспособную.

Поскольку основной целью деятельности организации является получение прибыли, то заводу «Продмаш» стоит обратить внимание на ряд имеющихся недостатков, которые тормозят процесс нормального функционирования предприятия.

В данной выпускной квалификационной работе был описан комплекс маркетинга ОАО «Завод Продмаш», где было выявлено два основных недостатка в таких элементах как продвижение товара и персонал компании. Именно поэтому были разработаны меры по улучшению маркетинговой деятельности предприятия, в частности рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга.

Опираясь на полученный в ходе работы результат проведенных исследований, были получены следующие мероприятия:

- повысить квалификацию сотрудников, которые напрямую осуществляют продвижение и продажу товаров;

- создать и реализовать рекламную политику в компании.

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.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных непростых экономических условиях ОАО «Завод Продмаш» твердо удерживает свои позиции и имеет высокий рейтинг среди своих конкурентов. Однако останавливаться на достигнутом нельзя, и следует постоянно повышать уровень своей конкурентоспособности и эффективности. У организации есть все возможные предпосылки для дальнейшего успешного развития предприятия с учетом проведенных предложенных мероприятий.

### Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
3. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний – Издательский дом «Питер», 2013. – 178с.
4. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
5. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 127 с.
6. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
7. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
8. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с.
9. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
10. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
11. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
12. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
13. Казушик, А. А. Основы маркетинга: учебник / А. А. Казушик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.

14. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.
15. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.
16. Ким, С.А. Маркетинг: учеб. для студ. Вузов / С.А.Ким; Федер. ин-т развития образования. - М.: Дашков и К, 2010. - 257 с.
17. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебник для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
19. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2013. - 656 с.
20. Тульчинский Г., Шекова Е. «Маркетинг в сфере культуры»- Издательство: "Лань Спб" , 2012.- 496с.
21. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012. — С. 150.
22. Хейвуд Р. Искусство торговать. – СПб., 2015.
23. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 20012. - 345 с.
24. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике/ Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 332 с.
25. Щепилова Г.Г. Критерии классификации радиорекламы/Г.Г. Щепилова //Медиаскоп. — 2010. — № 1.- С. 2-20.

Электронный ресурс:

26. Официальный сайт ОАО «Завод Продмаш»/ <https://zvpm.ru>
27. Официальный сайт КТЦ «Металлоконструкция» / <https://ktc.ru>
28. Официальный сайт ЗАО «Тюменьремдормаш» / <http://trdm.su>
29. Официальный сайт Предприятие «ПИК»/ <http://pik.com>
30. Официальный сайт ФСГС / <http://www.gks.ru>
31. Официальный сайт «Bussiness FM» / <http://bfmsamara.ru>
32. Официальный сайт «Вести FM» / <http://radiovesti.ru>