

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ «БИЗНЕС»

**Заведующий кафедрой
«Маркетинг»**

д.э.н., проф. Эргашходжаева Ш.Дж.

**Выпускная квалификационная работа
рекомендуется к защите**

_____ 2012 год
« _____ » _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Использование принципов маркетинга в повышении производственного
потенциала предприятия (на примере ООО «Дилноза»)**

**Выполнила: студентка 4 курса факультета
«Бизнес» направления «Маркетинг (товаров
и услуг)», Мансурова Динора
Мансуржон кизи**

**Научный руководитель: ст.преп. Хамдамов
Ш.Х.**

Введение.....	
Глава 1. Теоретико-методологические основы использования принципов маркетинга в повышения производственного потенциала предприятия....	
1.1. Сущность и значение принципов маркетинга на предприятиях.....	
1.2. Критерии и принципы организации маркетинговой деятельности.....	
1.3. Особенности внедрения принципов маркетинга в повышения производственного потенциала предприятия в условиях конкуренции.....	
Выводы по 1 главе.....	
Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Дилноза».....	
2.1. Экономическая характеристика хозяйственной деятельности общество ограниченной ответственностью «Дилноза».....	
2.2. Анализ маркетинговой деятельности общество ограниченной ответственностью «Дилноза».....	
2.3. Анализ методов и системы реализации продукции в обществе ограниченной ответственностью «Дилноза».....	
Выводы по 2 главе.....	
Глава 3. Использование принципов маркетинга в повышении производственного потенциала ООО «Дилноза» в условиях модернизации экономики.....	
3.1. Основные направления разработки маркетинговой стратегий ООО «Дилноза».....	
3.2. Внедрение принципов маркетинга в деятельности ООО «Дилноза» у условиях модернизации экономики.....	
Выводы по 3 главе.....	
Выводы и предложения.....	
Список использованной литературы.....	

Введение

Актуальность темы. Принятая в Узбекистане модель перехода к социально-ориентированной свободной рыночной экономике, базирующейся на известных пяти принципах, оправдывает свою правильность и состоятельность в условиях модернизации экономики страны. Особенно, мобильный характер малого бизнеса, его способность относительно легко приспосабливаться к изменениям конъюнктуры рынка и запросов потребителей, делает его незаменимым инструментом создания новых рабочих мест и повышения доходов населения в условиях модернизации страны. Исходя из выше изложенных, приоритетным направлением развития предприятия потребительского рынка является организация маркетинговой деятельности на предприятии, использования принципов маркетинга в повышении производственного потенциала предприятия, а также расширения производства хлебобулочных и кондитерских продуктов и оказания торговых услуг.

В докладе Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2011 году и важнейшим приоритетам экономической программы на 2012 год, определены основные задачи, стоящие перед экономикой Узбекистана «... в целях продвижения и закрепления нашей продукции на мировых и региональных рынках в условиях жесткой конкуренции необходимо еще раз критически пересмотреть и подготовить дополнительные меры по усилению стимулирования предприятий-экспортеров, для расширения ими производства ликвидной на внешнем рынке продукции, созданию для этого дополнительных льгот и преференций¹». Данная ситуация осложняет стабильной работы общество ограниченной ответственностью

¹ И.А.Каримов 2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей Родины: Доклад на заседании Кабинета министров РУз, посвященного итогам социально-экономического развития страны в 2011 году и важным приоритетным направлениям на 2012 год – Т.: «Узбекистан»,2012. -36 с.

(ООО) «Дилноза». ООО «Дилноза» является одной из ведущих предприятий малого и частного предпринимательства в Паркентском районе Ташкентской области. В связи с этим стратегического развития осуществляемый ООО «Дилноза» базируется на подхода импорт замещение. Импорт замещения - ставит задачу развития капиталоемких производств, выпускающих продукции хлебобулочной и кондитерской промышленности. При этом укрепляют производственной базы, не допускают сильного падения производства, осваивает новых видов кондитерской и хлебобулочной продукции. Устойчивое развитие кондитерской и хлебобулочной промышленности укрепит импорт замещаемой структуры национальной экономики. Локализация производства в малых предприятиях позволит уменьшить искажения относительных цен товаров, увеличить экономию масштаба производства за счет большей ёмкости рынка которой обеспечить внутренняя торговля.

Достижение устойчивого экономического роста – цель ООО «Дилноза». Существенную роль в решении этой задачи играет использование принципов маркетинга в деятельности предприятия. В реструктуризации продовольственных отраслей экономики на конечной готовой продукции, в создании современных инновационных миникомплексов требуется разработка конкурентоспособной маркетинговой стратегии ООО «Дилноза».

Степень изученности темы. Проблемам использованию принципов маркетинга в повышении производственного потенциала предприятия посвящены работы западных маркетологов, внесших наибольший вклад в разработку направления «Маркетинг» в маркетинге: Эдвард Браети, Роберт Эклс, Роберт Ридер. Трейси Майкл, Вирсема Фред. Уолкер-младший, Филипп. Котлер, Жан-Жак Ламбен, М.Ансофф, М.Х.Мескон, Ф.Хедоури, Дж.Эванс, Луис Бун, Дэвид Куртц, Д.Холл, Дж .Стэмп, Б.Бермани и др.

В государствах СНГ проблемам использованию принципов маркетинга на предприятии посвящены исследования: Т.А. Гайдаенко, Т.Д. Маслова, С.Г.Божук, Л. Н.Ковалик, А.В.Михальский, Г.Л.Багиев, Н.К Моисеева., В.И.Черенков, П.С.Завьялов , Романов, А.В.Панько Т.С.Бронникова и др.

Основные положения данной работы опираются на исследования и публикации целого ряда отечественных ученых: А.Солиева, О.Ахмедова, А.Ш.Бекмурадова, М.Балтабаева, М.С.Касимовой, Ж.Жалолова, М.Насритдиновой, Ш.Дж.Эргашходжаевой, А.Фаттахова, М. Юсупова, Ф.М. Назаровой и др.

Актуальность проблемы использовании принципов маркетинга на предприятиях в условиях конкуренции, недостаточная её изученность и разработанность применительно к современному этапу развития, дискуссионный характер ряда вопросов теории и практики маркетинга обусловили выбор темы исследования, её цели и задачи.

Целью данной работы является использование принципов маркетинга в повышении производственного потенциала предприятия ООО «Дилноза», обеспечивающей получение максимальных выгод. Исходя из поставленной цели определены следующие задачи:

- ✚ определить сущность и значение принципов маркетинга на предприятии;
- ✚ обосновать критерии и принципы организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- ✚ описать экономической характеристики деятельности ООО «Дилноза»;
- ✚ анализировать маркетинговой деятельности ООО «Дилноза»;
- ✚ выбор маркетинговой стратегии в ООО «Дилноза»;
- ✚ обосновать основные направления маркетинговой стратегии предприятия;
- ✚ Внедрение принципов маркетинга в деятельности ООО «Дилноза» в условиях модернизации экономики.

Объект и предмет выпускной квалификационной работы. Объектом исследования является общество ограниченной ответственностью (ООО) «Дилноза». В качестве предмета исследования выступает маркетинговая деятельность ООО «Дилноза».

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в выработанных предложениях на основе обобщения теоретических

исследований использованию принципов маркетинга в ООО «Дилноза» и повышения конкурентоспособности в условиях модернизации экономики страны.

Научно практическая значимость выпускной квалификационной работы. Результаты работы наряду с аналитической, научно-познавательной направленностью имеют сугубо прикладное значение. Разработанные предложения и рекомендации дают предприятиям частного предпринимательства и малого бизнеса возможность расширения практики эффективного регулирования маркетинговой деятельности в условиях модернизации экономики и диверсификации производства.

Методология и методы исследования выпускной квалификационной работы. Методологическую основу составляют принципы и приоритетные направления модернизации экономики страны, разработанные в произведениях и выступлениях Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова, в законодательных актах Принятых Олий Мажлисом Узбекистана, постановлениях Кабинета Министров Республики Узбекистан и других нормативных документах по вопросам развития социально-ориентированных рыночных отношений, труды отечественных и зарубежных маркетинговиков.

Структура работы состоит из введения, трех глав, выводы и предложения, списка использованной литературы.

Основных результаты выполненной выпускной квалификационной работы. Результаты исследования нашли отражения в маркетинговой деятельности ООО «Дилноза» при использовании принципов маркетинга по производству кондитерских и хлебобулочных продуктов а также по оказанию торгового коммерческих услуг.

Краткое изложение выводов и предложения. Экономическая политика в республике осуществляется на основе принципов национальной модели развития и направлена прежде всего на укрепление экономической независимости, в частности продовольственной, а также на преимущественное развития стратегически важных отраслей пищевой промышленности,

связанных с использованием материально-денежных ресурсов. В сложных условиях макроэкономической стабилизации и крайней ограниченности финансовых ресурсов государство способствовало ускоренному развитию отраслей продовольственных продуктов (зерно, овощи, картофель и плоды) агропромышленного комплекса.

Исходя из выше изложенных приоритетным направлением развития ООО «Дилноза» является регулярная использования принципов маркетинга расширения производства хлебобулочных и кондитерских продуктов и оказания торговых услуг.

Основные положения исследования направлены на использование в деятельности предприятия по производству и реализации пищевых продуктов, а также в подготовке научно-методических разработок в высших учебных заведениях по дисциплинам «Малый бизнес и частного предпринимательства» и «Маркетинг».

Глава 1. Теоретико-методологические основы использования принципов маркетинга в повышения производственного потенциала предприятия

1.1. Сущность и значение принципов маркетинга на предприятиях

Принципы маркетинга - это базовые основы маркетинговой деятельности, вытекающие из законов и закономерностей развития экономики, рынка.

Принципы маркетинга, как закон определяет направления деятельности всех участников создания, выпуска и реализации продукции как единого, слаженного, согласованного процесса (рис.1.1).

Рис.1.1 Базовые принципы маркетинга².

Можно дать каждый принцип в отдельности.

- базовым принципом маркетинга является ориентация на решение проблем потребителей. Именно от этого, насколько эффективно тот или иной товар позволяет решать проблему, стоящую перед клиентом, зависит успех товара, а, в конечном счете – и успех компании.

- Комплексность означает подход с увязкой целей (материальными, интеллектуальными, финансовыми) и возможностями предприятия.

- Гибкость и адаптивность – это разработки стратегии и тактики активного приспособления (адаптации) фирмы к требованиям внешней и внутренней среды с целью максимального удовлетворения требований покупателей.

- Концентрация усилий, т.е. исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

² Назарова Ф.М. Маркетинг: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – Т.: ТГЭУ, 2012.-31 с.

- Нацеленность на перспективу предусматривает достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

- Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них за счет постоянного поиска новых методов повышения эффективности производства, направленной на широкое внедрение нововведений, повышения качества продукции, сокращения издержек производства.

- Программно-целевой подход позволяет разрабатывать действенные стратегии «прорыва» на рынки с наиболее перспективными товарами, обоснованно намечать ударное направление деятельности, разумно концентрировать усилия предприятия на выбранных участках работы.

Принципы маркетинга – это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка³. В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

- производить только то, что нужно потребителю;
- выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
- организовать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
- использовать программно- целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей и др.

³ Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. – М.: Экономика, 2008. -37 с.

Процесс стратегического планирования можно представить в виде следующей последовательности действий:

- * Определение задач предприятия
- * Определение стратегических хозяйственных единиц (СХЕ)
- * Установление целей маркетинга
- * Комплексный анализ ситуации для каждого СХЕ (анализ окружающей среды маркетинга / анализ деятельности предприятия)
- * Разработка стратегического плана маркетинга
- * Реализация тактики маркетинга.

Важно помнить, что приведенный процесс применим как для больших, так и для средних и малых предприятий, производящих продукцию или оказывающих услуги. И хотя каждый этап стратегического планирования имеет специфику для отдельных типов предприятий, использование сквозного стратегического плана необходимо всем.

Известный европейский маркетинголог, профессор Ж.Ж. Ламбен, предлагает наиболее полное и систематическое изложение фундаментальных принципов маркетинга в тесной взаимосвязи с общей стратегией развития. По определению Ламбена: стратегический маркетинг по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество⁴.

В учебнике академика Академии проблем качества РФ, доктора экономических наук, профессора Фатхутдинова Раиса Ахметовича излагаются принципы и методы формирования конкурентоспособной стратегии различных объектов управления⁵. Стратегический маркетинг представлен в трех аспектах:

⁴ Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг.- СПб. : Питер, 2006.- 589 с.

⁵ ФАТХУТДИНОВ Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2009. — 640 с

1) концептуально как ориентация любой деятельности на потребителя; 2) в пространстве как первая стадия жизненного цикла объектов; 3) во времени как первая общая функция управления государственными, предпринимательскими и другими структурами, техническими системами.

С точки зрения Фатхутдинова Р. А.: Стратегический маркетинг — тонкий и одновременно дорогой инструмент прогнозирования будущих параметров функционирования и развития сложных систем. Результатом прогнозирования должны быть нормативы конкурентоспособности: будущих товаров и новшеств, которые будет выпускать система (организация); технологий; методов организации производства и менеджмента. Это прогнозирование должно осуществляться с применением научных подходов, методов системного анализа и исследования операций, стратегической сегментации рынка. Разработанные нормативы конкурентоспособности перечисленных объектов передаются на стадию НИОКР для экспериментальной проверки возможности их материального воплощения.

Стратегический маркетинг выполняется преимущественно на "входе" организации (предприятия, компании и т.п.), а тактический, в основном, на "выходе". Стратегический маркетинг как стадия жизненного цикла товара отражает пространственный аспект проблемы, а как функция — временной аспект. Основными инструментами стратегического маркетинга являются прогнозирование, функционально-стоимостный анализ, стратегическая сегментация рынка, а тактического — тактическая сегментация рынка, реклама, продвижение товара на рынке, стимулирование сбыта. Отсюда и квалификационные требования к маркетологам-стратегам и маркетологам-тактиком будут совершенно разными. Стратегическим маркетингом должны заниматься убежденные сединой профессионалы, а тактическим — молодые коммуникабельные менеджеры-маркетологи.

Стратегический маркетинг — это, во-первых, концепция ориентации любой деятельности на потребителя, во-вторых, согласно стандартам ISO серии

9000, первая стадия жизненного цикла объекта и, в-третьих, первая общая функция управления (менеджмента)⁶.

Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих изготовителю устойчивое конкурентное преимущество. Таков круг задач стратегического маркетинга.

Организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара, при снижении издержек на поиск покупателей. Такова роль операционного маркетинга.

Некоторые предприятия ограничивают стратегическое мышление управленческим аппаратом, окружающим управляющего директора и размещенным в штаб-квартире, вдали от оперативной работы. Но, чтобы быть эффективной, стратегия должна основываться на глубоком знании рынка, а осуществление ее требует соответствующих планов проникновения на рынок, а также политики сбыта, ценообразования и рекламы. Без этого даже самый лучший план имеет немного шансов на успех. Избранная организация маркетинга должна поэтому за счет межфункциональной координации обеспечить участие в процессе стратегического маркетинга всех уровней предприятия. В крупных предприятиях очень эффективной оказалась товарная организация управления; в малых и средних предприятиях те же результаты можно получить путем создания временных и периодических структур, таких как группы стратегического планирования, состоящие из ключевых менеджеров.

Все эффективно действующие предприятия так или иначе занимаются стратегическим планированием. Эта функция становится значительно более

⁶ ФАТХУТДИНОВ Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2009. — 640 с

важной в связи с технологическими, экономическими, конкурентными и социально-культурными переменами, характерными для конца XX и начало XXI века. Данные перемены акцентируют потребность предприятия в консолидации стратегического маркетинга с тем, чтобы:

- * базировать свою деятельность на стратегических возможностях, надежных и четко определенных,
- * разработать системы мониторинга среды маркетинга и анализа конкурентоспособности,
- * повысить способность адаптации к переменам в среде,
- * регулярно пересматривать бизнес-портфель.

За общей функцией управления—стратегический маркетинг — следуют функции планирования, организации процессов по выполнению планов, учет и контроль, мотивация и регулирование.

1.2. Критерии и принципы организации маркетинговой деятельности

Систему критерии разработки маркетинговой стратегии предприятия можно определить следующим образом:

- * Производство и внедрение на рынке высококачественной продукции;
- * Увеличение доли рынка и занятие на нем позиции лидера;
- * Доведение качества товара и качество обслуживания потребителей до конкурентоспособного уровня.

Другими словами для разработки маркетинговой стратегии предприятия требуются использования двух критерии: привлекательность и конкурентоспособность товаров и услуг.

Анализ показывает, что рынки товара, на которых действуют бизнес-единицы, можно оценивать с точки зрения их привлекательности и с точки зрения преимуществ, которыми на каждом из этих рынков обладает предприятие. Поэтому ее цель состоит в том, чтобы сформулировать для каждой бизнес-единицы свою (особую стратегию, исходящую из ее позиционирования по этим двум критериям. В этой связи необходимо обратить

внимание к понятию портфеля рынков товара, занимающему центральное место в стратегическом анализе и ориентирующему на детальное исследование направлений деятельности предприятия, на избирательное управление и оптимальное распределение ресурсов. Опираясь на результаты такого анализа, можно сопоставить различные стратегии развития.

Разработаны различные методы анализа с применением матриц и с использованием разнообразных индикаторов привлекательности и конкурентоспособности. Наиболее популярными являются:

-метод Бостонской консалтинговой группы (БКГ), называемого «матрицей рост-доля рынка» (Boston Consulting Group, 1972; Henderson, 1970);

-метод «матрица привлекательность-конкурентоспособность», приписываемого предприятием «Дженерал Электрик» и «МакКинси» (McKinsey) (Hussey, 1978; Abell and Hammond, 1979).

Индикаторам привлекательности относятся:

- * Доступность рынка
- * Темп роста
- * Длительность цикла жизни
- * Возможности неценовой конкуренции
- * Острота конкуренции
- * Потенциал валовой прибыли

Индикаторам конкурентоспособности относятся:

- * Относительная доля рынка
- * Издержки
- * Отличительные свойства
- * Степень освоения технологии
- * Метод продаж
- * Известность-имидж

Известный европейский маркетолог, профессор Ж.Ж. Ламбен⁷, предлагает четыре центральных принципов маркетинговой стратегии:

⁷ Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и

- * получить вознаграждение от жизни
- * индивидуальными предпочтениями
- * свободного и конкурентного обмена
- * приоритет потребителя,

Ориентация деятельности на потребителя выражается в следующем общеизвестном принципе: "Производите то, что нужно потребителю, а не пытайтесь продать ему то, что вам удалось произвести.

Концепцию стратегического маркетинга рекомендуется реализовывать также при управлении любым объектом. В этом случае стратегический маркетинг будет первой общей функцией управления. Результаты стратегического маркетинга — нормативы конкурентоспособности товаров и стратегии организации — должны лечь в основу стратегических и тактических планов. Это подчеркивает важность изучения потенциальных потребностей и ценностей, проведения стратегической сегментации рынка и разработки нормативов конкурентоспособности объектов.

М. Портер конкурентные преимущества подразделяет на пять видов /25/:

- * Новые технологии.
- * Новые или изменившиеся запросы покупателей.
- * Появление нового сегмента отрасли, как правило, за счет освоения новой продукции.
- * Изменение стоимости или наличия компонентов производства; рабочей силы, сырья, материалов, энергии, транспорта, связи, оборудования и т.п.
- * Изменение правительственного регулирования, в таких областях, как стандарты, охрана окружающей среды, таможенная и налоговая системы, торговые ограничения и т.п.

Функции и их задачи стратегического маркетинга подразделяются следующим образом:

1. Формирование рыночной стратегии предприятия

1.1. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса

1.2. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка

1.3. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества предприятия

1.4. Анализ связей предприятия с внешней средой

1.5. Анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости аналогичных товаров конкурентов

1.6. Прогнозирование воспроизводственных циклов товаров предприятия

1.7. Анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства конкурентов и предприятия

1.8. Прогнозирование объемов рынков по сегментам

1.9. Прогнозирование лимитных цен на будущие товары

1.10. Прогнозирование конкурентоспособности будущих

1.11. товаров на конкретных рынках

1.12. Разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности будущих товаров

1.13. Окончательный выбор целевых рынков на.... год.

1.14. Разработка нормативов конкурентоспособности будущих товаров.

1.15. Оформление документа «Рыночная стратегия предприятия на... год».

2. Реализация концепции маркетинга

2.1. Согласование структуры и содержания системы менеджмента предприятия

2.2. Участие в проектировании организационной и производственной структуры предприятия

2.3. Участие в разработке положений и должностных инструкций предприятия

- 2.4. Входной маркетинговый контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга) всей нормативно-методической и технической документации, разрабатываемой фирмой
- 2.5. Разработка, согласование и утверждение руководством предприятия "Плана мероприятий по реализации концепции маркетинга в деятельности предприятия на период».
- 2.6. Участие в анализе внешнеэкономической деятельности предприятия
- 2.7. Согласование цен на выпускаемые товары
- 2.8. Согласование долгосрочных контрактов и договоров
- 2.9. Установление схемы обратной связи по стадиям жизненного цикла товаров
- 3. Стратегическая реклама и стимулирование сбыта товара.
 - 3.1. Определение целей рекламы
 - 3.2. Определение методов, правил и средств рекламы
 - 3.3. Формирование стратегии стимулирования сбыта товаров и роста прибыли
- 4. Обеспечение маркетинговых исследований.
 - 4.1. Разработка структуры службы маркетинга предприятия.
 - 4.2. Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований.
 - 4.3. Кадровое обеспечение исследований
 - 4.4. Обеспечение техническими средствами.
маркетинга предприятия.
 - 4.5. Обеспечение внутренних и внешних связей службы.

Глобализация стала важным реальным аспектом современной мировой системы, одной из наиболее влиятельных сил, определяющих дальнейших ход развития нашей планеты. Она затрягивает все стороны общественной жизни, включая экономику, политику, социальную сферу, культуру, экологию, безопасность и др.

В условиях многообразия рыночных факторов, неоднозначности их действия и поведения участников рыночных отношений комплексное

использование основных принципов и инструментов традиционного маркетинга и новых технологий маркетинга, в первую очередь инновационного маркетинга, способствует принятию оптимальных, эффективных решений.⁸ Маркетинг как элемент рыночной инфраструктуры отражает тенденции общественного развития, специфику времени и внешней среды.

1.3. Особенности внедрения принципов маркетинга в повышения производственного потенциала предприятия в условиях конкуренции

Эффективная стратегия основывается на глубоком знании рынка, а внедрения ее требует соответствующих планов проникновения на рынок, а также политики сбыта, ценообразования и рекламы. Без этого даже самый лучший план имеет немного шансов на успех. Избранная организация маркетинга должна поэтому за счет межфункциональной координации обеспечить участие в процессе стратегического маркетинга всех уровней предприятия. В крупных предприятиях очень эффективной оказалась товарная организация управления; в малых и средних предприятиях те же результаты можно получить путем создания временных и периодических структур, таких как группы стратегического планирования, состоящие из ключевых менеджеров.

Все эффективно действующие предприятия так или иначе занимаются стратегическим планированием. Эта функция становится значительно более важной в связи с технологическими, экономическими, конкурентными и социально-культурными переменами, характерными для начало XXI века.

Данные перемены акцентируют потребность предприятия в консолидации стратегического маркетинга с тем, чтобы:

- * базировать свою деятельность на стратегических возможностях, надежных и четко определенных,
- * разработать системы мониторинга среды маркетинга и анализа конкурентоспособности,

⁸ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012.- 3 с.

- * повысить способность адаптации к переменам в среде,
- * регулярно пересматривать бизнес-портфель.

Стратегический маркетинг обнаруживает неудовлетворенные потребности и разрабатывает соответственно адаптированные товары.

Операционный маркетинг осуществляет план действий, что приводит к созданию и росту спроса на эти новые товары.

Растущий спрос ведет к снижению издержек, что позволяет понизить цены, благодаря чему на рынок приходят новые группы покупателей. Такое расширение рынка привлекает новые инвестиции, которые позволяют получить экономию на масштабе и разработать усовершенствованные или новые товары. Благотворный цикл внедрения стратегического маркетинга приведена в рис.3

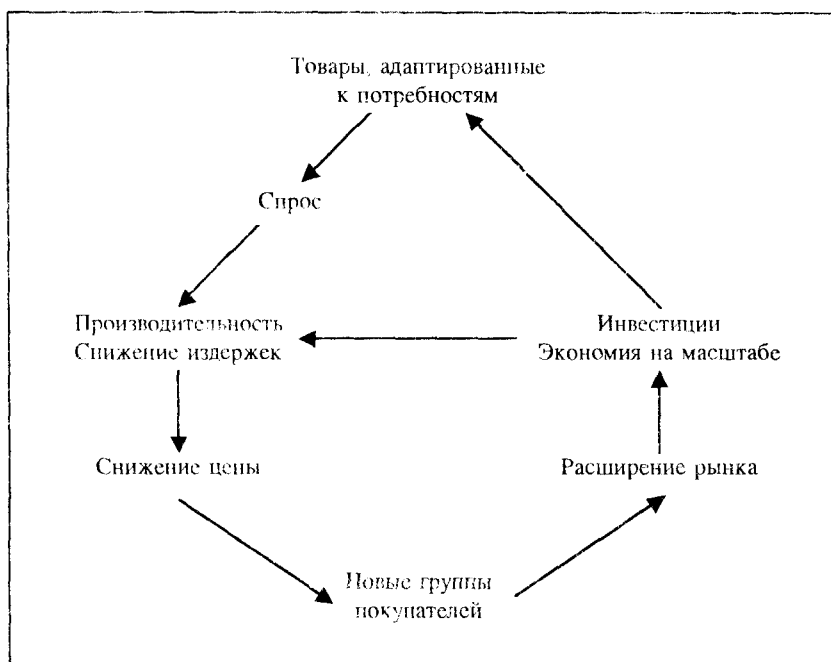


Рис.3 Благотворный цикл внедрения стратегического маркетинга⁹.

Данный цикл стратегического маркетинга учитывает разнообразие потребностей через сегментацию рынков, стимулирует инновацию и

⁹Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг.- СПб. : Питер, 2006.- 589 с.

предпринимательскую деятельность. В данном цикле рассматриваются следствия выбора стратегии в финансовом и конкурентном аспектах.

Анализ своего портфеля должен помочь многопрофильной фирме в распределении ограниченных ресурсов между различными рынками товара, на которых она представлена. В общем случае задача заключается в классификации каждого рассматриваемого рынка товара по двум независимым измерениям: привлекательность базового рынка и конкурентная сила предприятия.

Конкурентное преимущество предприятия можно определить, прибегнув к двум измерениям:

- * «производительности» (преимущество по издержкам);
- * «рыночной силы» (преимущество в отношении приемлемой максимальной цены продаж).

Для внедрения маркетинговых стратегии необходимо учитывать особенностей предприятия, сильных и слабых сторон ее самой и ее конкурентов. Другими словами, какого преимущество легче защитить на определенном рынке товара?

В базовых стратегиях развития уточняются природа удерживаемого конкурентного преимущества, которое становится базой для дальнейших стратегических и тактических шагов¹⁰.

Основным базовым стратегиям развития относятся:

- * Стратегия лидерства за счет экономии на издержках
- * Стратегии дифференциации
- * Стратегии специализации

Реализация выше указанных стратегии требуют различных ресурсов и знаний.

¹⁰ Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг.- СПб. : Питер, 2006.- 589 с.

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает стабильные инвестиции, высокую техническую компетентность, жесткий контроль над производством и сбытом и простые в изготовлении, стандартизованные товары. Доминирующую роль играет производство.

Стратегия дифференциации предполагает прежде всего наличие ноу-хау в области маркетинга. Главной является способность предвидеть эволюцию рынка. Важна также координация НИОКР, производства и маркетинга, т.е. должно поддерживаться равновесие между различными функциями.

Наконец, стратегия концентрации предполагает те же характеристики, но применительно к целевому сегменту.

Большинство фирменных стратегий предусматривает цели роста: роста продаж, доли рынка, прибыли или размера предприятия.

Рост - это фактор, влияющий на активность предприятия, стимулирующий инициативу и усиливающий мотивацию персонала и руководства. Независимо от этого элемента динамизма рост необходим для отражения атак конкуренции за счет экономии на масштабе и других эффектов опыта.

Цели роста могут быть сформулированы на трех различных уровнях:

- * рост по отношению к базовому рынку; мы будем называть это интенсивным ростом;
- * рост по отношению к производственной цепочке - интеграция «вперед» или «назад» относительно основной деятельности: это интегративный рост;
- * рост, основанный на возможностях вне зоны обычной деятельности: рост посредством диверсификации.

Результаты различных эмпирических исследований, как в Европе, так и в Соединенных Штатах, показали эффективность стратегического маркетинга. Так, Купер (Соорег, 1979) проанализировал причины успеха более чем двухсот новых промышленных товаров. Он обнаружил, что два из трех ключевых

факторов успеха являются непосредственным результатом эффективного стратегического маркетинга:

- * превосходное качество товара с точки зрения покупателя и наличие отличительных свойств;
- * понимание рынка и маркетинговое ноу-хау.

Буз, Аллен и Хэмилтон (Booz, Allen and Hamilton, 1982) пришли к тем же выводам, изучив более 13000 новых товаров. Положительное воздействие рыночной ориентации на рентабельность обнаружено и в других экспериментальных исследованиях (Narver and Slater, 1990; Jaworski and Kohli, 1993).

Вся история рыночных отношений построена на конкурентной борьбе.

За последние два столетия можно выделить несколько этапов эволюции хозяйственной деятельности, которые привели к изменению основных конкурентных преимуществ, позволивших создать наиболее крупные и успешные компании мира¹¹.

В конце XX века конкурентное преимущество стало возможным при масштабном использовании информационных технологий.

В конце XXI века конкурентным преимуществом становится формирование долгосрочных партнерских отношений между продавцом и покупателем(потребителем).

Одновременно с эволюцией хозяйственной деятельности развивалось и маркетинговые технологии как инструментальной конкурентной борьбы¹²: ценовая конкуренция, маркетинговые исследования рынка, сегментирование рынка, позиционирование товара, разработка комплекса маркетинга, социально-этический маркетинг, логистический маркетинг, интернет-маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг, инновационный маркетинг.

¹¹ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012.- 41с.

¹² Там же, 42 с.

Выводы по 1 главе

Принципы маркетинга - это базовые основы маркетинговой деятельности, вытекающие из законов и закономерностей развития экономики, рынка.

Принципы маркетинга, как закон определяет направления деятельности всех участников создания, выпуска и реализации продукции как единого, слаженного, согласованного процесса.

Принципы маркетинга – это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка. В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

- производить только то, что нужно потребителю;
- выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
- организовать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
- использовать программно- целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей и др.

Ориентация деятельности на потребителя выражается в следующем общеизвестном принципе: "Производите то, что нужно потребителю, а не пытайтесь продать ему то, что вам удалось произвести.

В условиях многообразия рыночных факторов, неоднозначности их действия и поведения участников рыночных отношений комплексное использование основных принципов и инструментов традиционного маркетинга и новых технологий маркетинга, в первую очередь инновационного маркетинга, способствует принятию оптимальных, эффективных решений.

В конце XXI века конкурентными преимуществом становится формирование долгосрочных партнерских отношений между продавцом и покупателем(потребителем).

Глава 2.Анализ маркетинговой деятельности общество-ограниченный ответственностью «Дилноза»

2.1.Экономическая характеристика хозяйственной деятельности общество ограниченной ответственностью «Дилноза»

ООО «Дилноза» образована на основе учредительского договора и устава деятельности предприятия. И зарегистрирован хокимиятом Паркентского тумана Ташкентской области в 14.06.1995 г. Местонахождение предприятия : г. Паркент, улица имени А.Навои, дом №7. Предприятие имеет Расчетный счет(№20208000300145360001) в АК «Пахтабанк», код банка №00482.

Организационно-экономическое положение деятельности производственно-торгового предприятия (ООО) «Дилноза» указаны в учредительском договоре и уставе предприятия.

ООО «Дилноза» создана в соответствии с законодательством Республики Узбекистан, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, имеет самостоятельный баланс, от своего имени при обретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности, быть истцом и ответчиком в суде;

Среднегодовая численность работников на предприятии составляет в пределах 20 человек. Доля производства составляет не более 50 % от общей выручки. Предприятие производит кондитерско-булочные и макаронные продукции. Кроме того, занимается розничной торговлей продовольственных товаров.

ООО «Дилноза» ведет отдельный учет по этим видам деятельности и уплачивает единый налоговый платеж по ставкам, установленным для соответствующих категорий плательщиков. Единый налоговый платеж рассчитывается самостоятельно исходя из налогооблагаемой базы и установленных ставок.

ООО «Дилноза» уплачивает единый налоговый платеж взамен совокупности налогов и других обязательных платежей, уплачиваемых в общеустановленном порядке, за исключением: налога на добавленную стоимость по работам (услугам), выполняемым (оказываемым) нерезидентами Республики Узбекистан в порядке, предусмотренном законодательством; акцизного налога (при производстве подакцизной продукции); налога за пользование недрами; таможенных платежей; государственных пошлин; сбора за право розничной торговли отдельными видами товаров; единого социального платежа; сборов в Республиканский дорожный фонд при Министерстве финансов Республики Узбекистан от стоимости приобретенных и временно ввозимых автотранспортных средств.

Принятие решения о развитии производства на ООО «Дилноза» и разработка для этой цели бизнес-плана основываются на маркетинговых исследованиях рынка и его отдельных сегментов, на которых будет реализована производимая продукция предприятия.

Как известно, рынок хлебопродуктов и кондитерских продуктов являются одним из важных и социально значимых сегментов потребительского рынка для населения. В Узбекистане данный рынок начал формироваться за годы его независимости, и сейчас находится на стадии своего развития. Этому способствуют развитая сырьевая база и производственные мощности по хранению и переработке зерна.

Учитывая все это, нами на основе маркетинговых исследований, на сегменте рынка хлебопродуктов и кондитерских продуктов проведен анализ изменения показателей спроса и цены реализации продуктов. Указанные показатели являются главным ориентиром для оценки эффективности

создаваемой новой продукции на рынке и основой для обоснования показателей стратегического планирования.



Рисунок 1. Структура устава ООО «Дилноза»

Главным показателем общества ограниченной ответственностью «Дилноза» является объем товарооборота в течение отчетного года (таблица 1). Анализ показывает в 2011 году прирост объем товарооборота составил более 15 процентов. Этот прирост в стоимостном выражении составляет - 48117,02 тыс. с.

Таблица 1

Анализ динамики объёма товарооборота предприятия ООО «Дилноза»

Показатели	2010 год, факт, тыс.сум	2011 год,факт, тыс.сум	2011год/2010 год, темп роста,%
Объём товарооборота	317037,38	365154,4	115.2

Следующим этапом анализ является анализ структуры товарооборота предприятия. Из таблицы 2 видно, что В ООО «Дилноза » осуществляется глубокая структурная политика нацеленная укрепления производственной базы предприятия. В связи с этим в течении отчетного года в структуре объёме товарооборота предприятия доля реализации собственного производства вырос от 31,3 процента до 45,3 процент. Данное изменение позволило вырос динамики собственного производства 166 процента по сравнению прошлого 2010 года.

Таблица 2

Анализ динамики объёма товарооборота предприятия по видам реализации продукции ООО «Дилноза»

Показатели	2010 год,факт,		2011 год,факт,		2011год/2010 год,темп роста	
	тыс.сум	%	тыс.сум	%	тыс.сум	%
Объём товарооборота тыс.сум,	317037,38	100	365154,4	100	48117,02	115,2
В том числе						
Объём производства	99163,6	31,3	165328	45,3	66164,4	166
Торговый оборот	217873,78	68,7	199826,4	54,7	-18047,38	92

Дальнейший анализ маркетинговой деятельности показывает рост объёма производства был связан ростом производственных работников от 7 человек в

2010 году до 15 человек в 2011 году. В целом численность работников достиг на 20 человек в 2011 году от 11 человек в 2010 году.

Это процентном выражений составляет 181 процента в 2011 году.

Таблица 3

Анализ динамики обеспеченности работниками ООО «Дилноза»

оказатели	2010год,		2011 год,		отклонение	
	факт	%	факт	%	факт	%
Руководитель	1	9,1	1	5	0	0
Бухгалтер	1	9,1	1	5	0	0
Менежер-маркетолог	1	9,1	1	5	0	0
Производственные работники	7	63,6	15	75	8	214
Продавцы	1	9,1	2	10	1	200
Всего	11	100	20	100	9	181

Если анализировать производительность труда (таблица 4) работников ООО «Дилноза», тогда будет видно спад производительности труда работников предприятия в 2011 году от 28821,58 тыс. сум на 18257,7 тыс. сум. Этот спад составляет 63,35 процента к уровню 2010 года.

Таблица 4

Анализ динамики производительности труда ООО «Дилноза»

Показатели	2010 г.	2011г.	Откл.,%
Объем товарооборота тыс.сум,	317037,38	365154,4	115,2
Всего работников	11	20	181
Производительность 1 работника	28821,58	18257,7	63,35

Как в целом экономики страны в ООО «Дилноза» проводится модернизация производственных мощностей на основе современной техники и технологии. Этот процесс реально отражены в изменениях структуры стоимостных показателей основных фондов (Таблица 5). Общая среднегодовая стоимость основных фондов за год повысилась на 259,2 процента. При этом в структуре основных фондов доля стоимости здания снизилась от 43 процента на 16,6 процент. За отчетный период произошли серьезные изменения в доле стоимости оборудования. Данный вид основных фондов были закуплены для расширения производственных мощностей. Доля которого в течении года изменилась от 31 процента до 50,8 процента.

Таблица 5

Анализ состава и структуры объёма основных фондов ООО « Дилноза»

Показатели	2010 год		2011год		отклонение	
	тыс.сум	%	тыс.сум	%	тыс. сум	%
Среднегодовая стоимость основных фондов	25960	100	67274,8	100	41314,8	259,2
Здание	11162,8	43	11162,8	16,6	0	100
Сооружение	4932,4	19	8416,8	12,5	3484,4	170,6
Оборудование	8047,6	31	34228,32	50,8	26180,7	425,3
Другие фонды	1817,2	7	13466,8	20,1	11649,6	741

Вместе с теми освоение новой технологии и техники не дали желательного результата в отчетном году (Таблица 6). Другими словами при росте среднегодовой стоимости основных фондов на 259 процента, объём товарооборота предприятия вырос на 15 процентов. Всязи сэтим эффективность основных фондов в отчетном году составил 5,43 процента вместо достигнутого в 2010 году 12,2 процента.

Таблица 6

**Анализ уровня эффективности использования основных фондов
ООО «Дилноза»**

Показатели	2010 г.	2011г.	Отклонение	
			тыс.сум	%
1. Объем товарооборота тыс.сум,	317037,38	365154,4	48117,02	115,17
2. Среднегодовая стоимость основных фондов	25960,	67274,8	41314,8	259
3. Эффективность основных фондов, (стр1/стр2)	12,22	5,43	X	44,4

Как показывает анализ производственного потенциала ООО «Дилноза» после освоения новых мощностей в предприятии происходит адаптация особенностям потребностей потребителей. При этом требуется тщательного исследования особенностей потребительского рынка Паркентского района Ташкентской области. В связи с этим в следующем этапе изучение предприятия проводится анализ маркетинговой деятельности общество ограниченной ответственностью «Дилноза».

**2.2. Анализ маркетинговой деятельности общество ограниченной
ответственностью «Дилноза»**

Определение и удовлетворение потребностей покупателя является главной задачей ООО «Дилноза». Так как, сегодня деятели рынка единодушно

утверждают, что сохранение и развитие отношений с клиентом является самой важной стороной их работы. Компания тратит огромные средства на то, чтобы завоевать своего клиента, а конкуренты изо всех сил стараются переманить его к себе. Лишившись покупателя, фирма теряет гораздо больше, чем убытки от не совершенной им очередной покупки; она не получит прибыли, которую имела бы от, так сказать, «пожизненного» клиента. Кроме того, чтобы приобрести нового клиента, компании придется делать дополнительные капиталовложения. Поданным статистических исследований, стоимость привлечения нового покупателя в 5 раз превышает ту сумму, которая потребуется для того, чтобы удовлетворить все нужды уже имеющегося. Более того, уйдут годы, прежде чем новый покупатель начнет приобретать товар в таком же количестве, в каком это делал старый клиент. На рынке с жесткой конкуренцией, за покупателя борёт все отделы ООО «Дилноза».

Предприятие не может обеспечить работников работой. На это способны только покупатели. При этом руководитель внушает своих служащих, что от каждого из них - независимо от принадлежности к конкретной службе - зависит, сумеет ли компания удержать своих клиентов. Вывод: если ты не думаешь о покупателе, ты вообще не думаешь. Следующие аналитические материалы показывают как осуществляется управление маркетингом в ООО «Дилноза» ориентированного на покупателя.

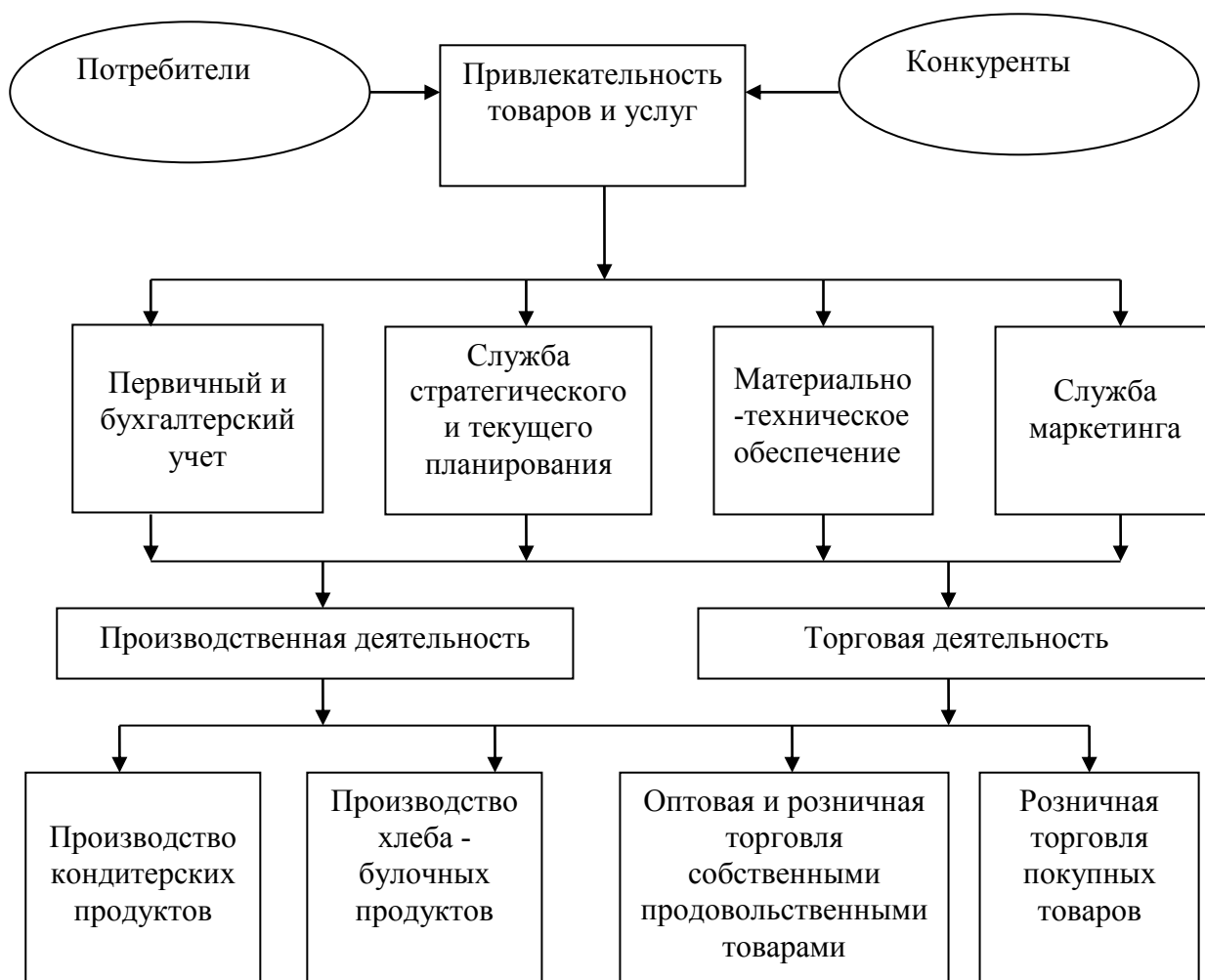


Рисунок 2. Организация маркетинговой деятельности ООО «Дилноза»

Служба маркетинга обращают внимание на следующие моменты:

1. Служащие изучают потребности и пожелания покупателя в четко определенных сегментах рынка.
2. Определяют, какие маркетинговые мероприятия следует осуществить для достижения долгосрочной прибыли в целевых сегментах.
3. Разрабатывают победные стратегии для каждого целевого сегмента.

4. Постоянно оценивают имидж компании и степень удовлетворенности потребителя товарами и услугами, предоставляемыми компанией.
5. Непрерывно собирают и оценивают идеи создания новых и улучшения старых продуктов, а также систем обслуживания покупателя, лучше удовлетворяющих его запросы.
6. Оказывают влияние на все другие отделы компании в области ориентации их на покупателей.
7. Служащие встречаются с покупателями и выслушивают их жалобы.
8. Приветствуют участие производственных и других отделов в каждом новом проекте.
9. Оценивают товары конкурентов и ищут «наилучшие в товарном классе» решения.
10. По мере реализации новых проектов работают с потребителем, выясняя его отношение к товару и выслушивая предложения.
11. Постоянно улучшают товар на основе обратной связи с рынком.
12. Служащие определяют максимально короткие сроки доставки товара и стараются их выдерживать.
13. Управляют обслуживанием покупателей: компетентно и доброжелательно отвечают на вопросы, разбирают жалобы и решают возникающие проблемы вовремя и ко всеобщему удовлетворению.
14. Служащие распространяют хорошие новости о компании и стараются уменьшить влияние плохих.

15. Являются внутренними потребителями продукции компании и общественными защитниками ее политики и практики.

16. Служащие компетентны, вежливы, бодры, заслуживают доверия, надежны и отзывчивы.

Результаты исследования мотивации поведения потребителей утверждает следующих положениях:

- тщательно следить чтобы клиенты всегда были удовлетворены качеством товара и услуг;
 - не думать, что, если удалось заполучить клиента, он так и останется навсегда;
 - время от времени делать для клиента что-нибудь особенное;
- развивать отношения с потребителями и уделять больше внимания системе обратной связи.

Служба первичного и бухгалтерского учета и финансов:

- Служащие готовят периодические отчеты о «прибыльности» товара, сегментах рынка, географических областях (регионах, территориях сбыта), размерах заказов, каналах их поступления и об отдельных покупателях.
- Подготавливают накладные счета в удобной для покупателя форме и отвечают на все вопросы вежливо и быстро.
 - Формируют финансовый пакет в соответствии с требованиями покупателей.
 - Быстро принимают решения относительно кредитоспособности покупателя.

Служба материально-технического обеспечения

- Служащие ищут более выгодных поставщиков, а не просто выбирают из тех, кто навязывает им свои предложения.

- Устанавливают отношения на долгосрочной основе с немногими, зато надежными поставщиками высококачественных товаров.
- Не идут на ухудшение качества ради снижения стоимости закупок.

Служба производственной деятельности:

- Служащие приглашают покупателей посетить в ООО «Дилноза» .
- Охотно работают сверхурочно, когда необходимо выполнить договорные сроки.
- Постоянно ищут возможности сократить производственный процесс и/или снизить издержки.
- Стараются идти навстречу специфическим требованиям покупателя, если при этом возможно получить прибыль.

Служба сбыта:

- Служащие обладают специальными знаниями о потребительской индустрии.
- Стараются найти «лучшее решение» для покупателя.
- Дают только те обещания, которые в состоянии выполнить.
- Сообщают о нуждах и предложениях потребителей тем, кто отвечает за развитие продукта.
- Стараются удержать постоянных клиентов.

По мере развития рынка продавцы службы сбыта ООО «Дилноза» стараются сделать более привлекательные предложения. Иногда эти улучшенные предложения также предназначаются для всего рынка, но постепенно большинство из них начинает создаваться для отдельных сегментов покупателей. Разделение по сегментам происходит потому, что разные покупатели стремятся получить многообразные выгоды. Целью исследования рынка является измерение изменений в поведении потребителей, разделение людей по однородным группа

(сегментам), позволяющие свести к минимуму различия в поведении между каждым членом сегмента при максимизации разницы между сегментами.

Сегментирование является важным средством повышения рентабельности. Рост прибыли происходит тогда, когда цена, оптимальная для потребителя, выше затрат на изготовление продукта. Необходимость сегментирования обусловлена отличием людей друг от друга. Если у всех были одинаковые предпочтения и поведение, то отпала нужда в сегментировании рынка, и все мы потребляли бы одинаковые продукты.

Чтобы анализ рынка хлебопродуктов и кондитерских продуктов был успешным, группы потребителей должны отвечать пяти критериям:

между потребителями должны быть различия, в противном случае вместо требуемой стратегии будет массовый маркетинг;

в каждом сегменте должно быть достаточное сходство потребителей, чтобы можно было разработать план маркетинга для всего сегмента;

фирма должна иметь возможность измерить характеристики и требования потребителей для их группировки;

сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия расходов;

потребители в сегментах должны быть достаточно "легкодостижимыми".

Выявление неудовлетворенных потребностей является заключительным этапом изучения спроса на рынке. В практике маркетинга используется три основных подхода к выявлению "рыночных ниш" неудовлетворенного спроса.

Первый - это обсуждение подобных вопросов с фирмами, представляющими наиболее перспективные сегменты рынка.

Второй подход, получивший название "проблемного", состоит в разработке перечня проблем, с которым сталкивается использование данного типа продукции. Они ранжируются по степени важности, и в соответствии с этим принимаются меры по совершенствованию товара.

Третий подход характеризуется анализом структуры требуемых качеств и степени их наличия у поставляемого продукта.

Сегментирование рынка - это процесс моделирования или разработки товара или услуги, при котором они адресуются некой опознаваемой части целевого рынка. Альтернативу сегментирования называют агрегированным (совокупным) рынком или массовым маркетингом, при котором всем потребителям предлагаются идентичные товары или услуги.

Для эффективных программ маркетинга обычно требуется нечто среднее между крайним сегментированием (изделия, отвечающие индивидуальному вкусу клиента) и массовым маркетингом (стандартные изделия, которые почти никому не нравятся)..

Оценка и выбор сегментов рынка включает согласование возможностей рынка с программами маркетинга. При сегментировании рынка используют четыре критерия: измеримость сегмента, доступность воздействия на сегмент, объемность сегмента и сходство представителей сегмента.

Измеримость сегмента определяется той информацией, которую можно получить о размерах, природе и поведении сегмента рынка. Потребители могут вести себя одинаково, но если нет способа измерения их поведения, то будет трудно сформулировать и выполнить действия по маркетингу.

Доступность воздействия на сегмент - это степень достижимости сегментов для маркетинговых воздействий.

Объемность предполагает достаточные размеры сегментов рынка. Сегмент, состоящий из одного или нескольких человек, вряд ли привлечет фирму, которая собирается работать на рынке долгое время. Обычно чем больше сегмент, тем он привлекательнее, однако небольшие фирмы иногда предпочитают работать на малых сегментах из-за меньшей вероятности конкуренции со стороны крупных фирм.

Сходство представителей подразумевает необходимость определенного соответствия друг другу элементов отдельного сегмента. Этот фактор отражает правомерность классификации поведения группы. Этот критерий помогает в прогнозировании характера реакции сегментов на программы маркетинга.

Выбор сегментов осуществляется по некоторым критериям. Это могут быть как факторы общего порядка, с которыми мы оцениваем любую экономическую возможность, так и факторы, относящиеся конкретно к выбору наиболее предпочтительных сегментов.

1. Общие факторы:

- возможности предприятия и его потенциал;
- размер сегмента и потенциал роста;
- требуемый объем инвестиций;
- уровень прибыльности;
- риски, конкуренция.

2. Факторы, относящиеся к конкретному сегменту:

- -долговечность сегмента;
- мобильность сегмента (под мобильностью подразумевается частота смены покупателей внутри сегмента. Это значит для увеличения или сохранения продаж на одном уровне нужно будет постоянно решать проблему привлечения новых пользователей.);
- отличие сегмента;

- доступность сегмента;
- простота входа в сегмент и рыночная власть покупателей и поставщиков. Вес каждого из указанных критериев будет зависеть от приоритетных целей и проблем предприятия. После того, как рынок сегментирован по всем параметрам (критериям) необходимо выбрать тип маркетинга: концентрированный (один сегмент) маркетинг, дифференцированный (многосегментный) маркетинг и недифференцированный маркетинг.

2.3. Анализ методов и системы обществе ограниченным ответственностью «Дилноза»

Существенное место в системе "маркетинг-микс" занимает сбытовая политика. Назначение ее - организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организация транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, системы снабжения, обеспечения эффективности товародвижения и т.д. Ряд экономистов относят к сбытовой политике в системе маркетинга и коммерческие вопросы - подготовку, проведение переговоров по сделкам купли-продажи, заключение контрактов, контроль их исполнением.

Маркетолог уделяет большое внимание этим вопросам и считает действенность и результативность организации и регулирования каналов товародвижения более эффективными, чем например, ценовая политика.

Существующие каналы товародвижения предполагают использование трех основных методов сбыта:

прямого, или непосредственного - производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников;

косвенного - для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам различного типа независимых посредников;

комбинированного, смешанного - в качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании.

Использование услуг посредников в ряде случаев оказывается единственно возможным методом сбыта в силу установившихся на данном рынке обычаев и традиций, например на аукционах и товарных биржах, а также, когда по политическим или правовым нормам прямой контакт с потребителями невозможен.

Система реализации продукции включает следующих разнообразных функции:

- ♦ распределение и сбыт произведенной продукции;
- ♦ закупку требуемых для производственного процесса сырья и материалов;
- ♦ маркетинговые исследования, в частности исследования рынка и запросов потребителей, а также сбор соответствующей информации;
- ♦ установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров, проведение переговоров;
- ♦ коммерческую работу по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контролю за их качественным исполнением;
- ♦ осуществление стимулирующей политики продвижения товара к потребителю, рекламных мероприятий, распродаж, выставочной работы и т.д.;
- ♦ участие и помощь в планировании товарного ассортимента;

- ♦ вспомогательные виды работ по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей конкретного рынка;
- ♦ финансирование издержек по функционированию канала товародвижения, финансирование сбытовых операций;
- ♦ работу по обслуживанию проданных товаров;
- ♦ транспортировку товара;
- ♦ складирование и хранение товара;
- ♦ сортировку, подборку, фасовку товара;
- ♦ принятие на себя рисков торговых сделок;
- ♦ участие в формировании уровня цены на продаваемые товары и др.

Такой широкий спектр выполняемых сбытовыми фирмами функций обеспечивает сбыт товаров через них более эффективно и с меньшими затратами на единицу продукции, чем при прямом методе сбыта.

В состав системы реализации продукции входит 4 класса посредников: оптовая торговля; розничная торговля; агенты и брокеры; коммерческие компании по оказанию услуг.

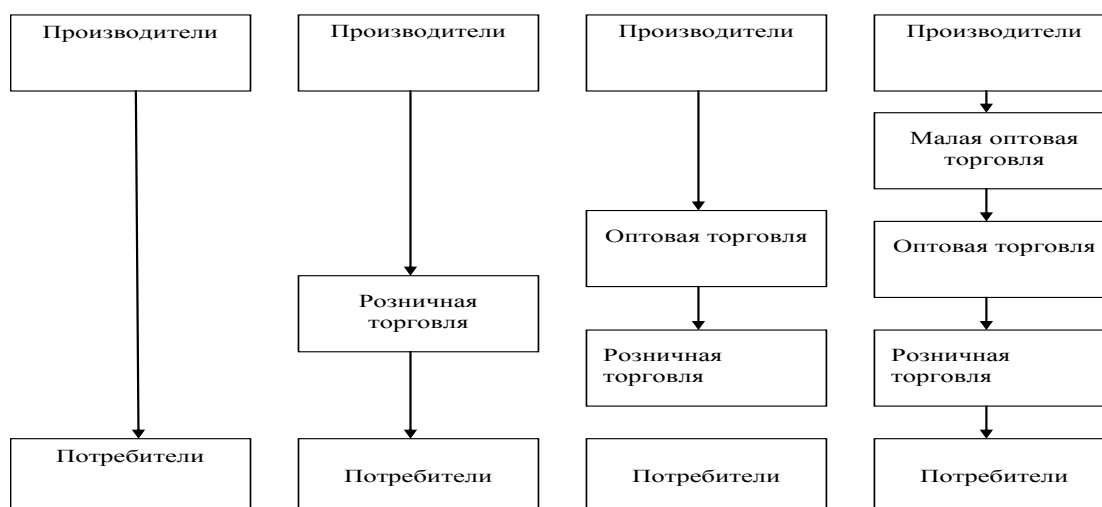


Рисунок 3. Система реализации товаров и каналов распределения

Существующая система реализации товаров и каналов распределения ООО «Дилноза» в отчетном году позволили рост валового дохода всего на 2,59 процента (таблица 7). Данный показатель не позволяет ускоренной адаптации предприятия рыночным условиям. Средний уровень валового дохода по отношению объёма товарооборота в 2011 году снизилась до 68,59 процентов, когда в 2010 году составил 77 процента.

В уменьшении объёма валового дохода оказал существенное влияние объём затрат обращения в 2011 году. При этом объём затрат обращения в отчетном году составил 27977,3 тыс.сум, фактический объём данного показателя в 2010 году составил 4064,8 тыс.сум. В целом годовой рост составил 688,28 процент. Несмотря на это прибыль до уплаты единого налога возрос на 150 процент.

Чистая прибыль предприятия в 2010 году составил 16237,1тыс. сум, в 2011 году 29932,3 тыс. сум. Годовой рост чистой прибыли составил около 185 процент. В свою очередь данный рост позволил роста рентабельности предприятия с 5,12 процента до 8.19 процент.

Исходя из фактических объёмов товарооборота, прибыли, затрат обращения, а также среднегодовой стоимости основных и оборотных средств в 2011 году определены уровни рентабельностей по отношению товарооборота, по отношению затрат обращения, по отношению среднегодовой стоимости основных и оборотных средств.

Таблица 7

Анализ динамики объёма прибыли ООО «Дилноза»

Показатели	2010 год, факт	2011 год, факт	2011 год-2010 год разница	2011г/2010г., %
1. Объем товарооборота тыс.сум,	317037,38	365154,4	48117,02	115,17
2. Валовый доход	244118,7826	250459,5302	6340,7476	102,59
3. Средний уровень валового дохода по отношению объёма	77	68,59	-8,40	89,077

товарооборота, %				
4. Объём затрат обращения, тыс.сум	4064,8	27977,3	23912,5	688,28
5. Средний уровень затрат обращения по отношению объёма товарооборота, %	1,28	7,66	6,379	597,58
6. Прибыль до уплаты единого налога	30425,5	45850,3	15424,8	150,69
7. Чистая прибыль	16237,1	29932,3	13695,2	184,34
8. Рентабельность по отношению объёма товарооборота, %	5,12	8,19	3,07	160,05

Таблица 8

Анализ уровня рентабельности ООО «Дилноза»

Показатели	2010г, факт	2011 г, факт	Отклонение
1. Объём прибыли ,тыс.сум,	44490	73827,6	29337,6
2. Объем товарооборота тыс.сум,	317037,38	365154,4	48117,02
3. Объём затрат обращения, тыс.сум	4064,8	27977,3	23912,5
4.Объём среднегодовой стоимости основных и оборотных средств, тыс.сум	68231,5	140465	72233,5
5. Уровень рентабельности по отношению товарооборота, %	14,03	20,22	6,19
6.Уровень рентабельности по отношению затрат обращения, %	1094,52	263,88	-830,63
7. Уровень рентабельности по отношению среднегодовой стоимости основных и оборотных средств, %	65,20	52,56	-12,64

Их значение составили: соответственно уровень рентабельности по отношению товарооборота-20,22; уровень рентабельности по отношению затрат обращения-263,88; уровень рентабельности по отношению среднегодовой стоимости основных и оборотных средств- 52,56 процент.

Таблица 9

Анализ обеспеченности собственными средствами ООО « Дилноза» в 2011 г.

Показатели	Начало года	Конец года	Отклонение +,-
Собственные средства(уставный фонд,прибыль и др.)	57794,7	87720,9	+29926,2
Всего по активу баланса	68231,5	140465,9	+72234,4
Итого по разделу I актива баланса	18458,5	553787	+36919,5
Наличие оборотных средств	49773	85087,9	+35314,9
План собственных средств	29830,3	38045	+8214,7
Отклонение от плана собственных средств: излишки(+),недостатки(-)	+19943	+47043	+29926,2

Наличие и устойчивое увеличение собственных средств предприятия является главным условием модернизации производства и освоение новой передовой технологии и техники. На этом пути сделали огромную работу на ООО « Дилноза» (таблица 9). Об этом доказывает достигнутое укрепление производственного потенциала предприятия. Например прирост объёма собственных средств 29926,2 тыс. сум, или на 51 процента по сравнению прошлого года. В целом, в 2011 году излишки выполнения плана собственных средств составили- 47043 тыс. сум.

Выводы по 2 главе

ООО «Дилноза» более десять лет действует на потребительском рынке хлебопродуктов и кондитерских продуктов. За это время предприятие завоевало репутацию на рынке продовольствия и других предметов потребления. Этот рынок непосредственно связан с удовлетворением потребностей населения в товарах и услугах. Именно потребительский рынок

нуждается в первоочередном обосновании маркетинговой стратегии, так как, не зная состояния, закономерностей его развития, способов балансирования спроса и предложения на нем, форм проявления интересов субъектов рынка, невозможно его регулировать. При этом необходимо учитывать следующих особенностей потребительского рынка:

- он ближе всех расположен к первичным человеческим потребностям;
- потребительский рынок существует везде, где есть покупатели и продавцы;
- прямо или опосредованно выражает экономические отношения между производителями и населением;
- это наиболее массовый рынок по численности субъектов и количеству объектов;
- структурно связан со всеми рынками;
- от его развития зависит жизнеобеспечение населения;
- выражает экономические отношения между субъектами, объектами на всей пространственной и временной протяженности.

Анализ маркетинговой деятельности ООО «Дилноза» показывает что настоящее время, для успешного применения: маркетинговых стратегии существует следующие проблемы:

- отсутствие стратегического подхода к деятельности предприятия;
- недостаточное знание текущего и будущего положения на рынке, необходимость высоких затрат для исследования рынка;
- неготовность предприятия к изменениям спроса, появлению на рынке высокотехнологичной и качественной конкурентной продукции как отечественных, так и зарубежных предприятий;
- трудности сбыта, в связи с появлением конкуренции и нарушением экономических связей;
- снижение квалификации персонала, устаревание технологий и оборудования;
- увеличение затрат на производство продукции;
- низкая мотивация работников;
- неэффективное использование имеющихся ресурсов;

- несовпадение целей отдельных групп с целями организации (противостояние между руководством и коллективом).

Глава3. Использование принципов маркетинга в повышении производственного потенциала ООО «Дилноза» в условиях модернизации экономики страны

3.1. Основные направления разработки маркетинговой стратегий ООО «Дилноза»

При разработке маркетинговой стратегии ООО «Дилноза» в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса и товарной политики осуществляется выбор из следующих основных типов стратегии:

- * Атакующая стратегия(стратегия наступления)
- * Оборонительная (удерживающая) стратегия
- * Стратегия отступления
- * стратегия "лазерного луча".
- * Стратегия демаркетинга
- * Стратегия противодействующего маркетинга
- * Горизонтальная стратегия
- * Концентрическая стратегия
- * Конгломератная стратегия

Атакующая, созидательная стратегия, или стратегия наступления предполагает активную, агрессивную позицию ООО «Дилноза» на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Считается, что на каждом товарном рынке или рынке услуг имеется так называемая оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимую для эффективной деятельности и существования ООО«Дилноза» норму и массу прибыли. Например, оптимальным считается сегмент, где присутствует 20% покупателей

данного рынка, которые приобретают примерно 80% товара, предлагаемого данной фирмой.

Однако если доля ООО «Дилноза» опускается ниже оптимального уровня, перед ней встает дилемма: либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка.

ООО «Дилноза» может выбрать атаковую стратегию в нескольких случаях: если доля на рынке ниже необходимого минимума или резко сократилась в результате действий конкурентов и не обеспечивает достаточного уровня прибылей; если она выпускает новый товар на рынок; если осуществляет расширение производства, которое окупится лишь при значительном увеличении продаж; если ООО «Дилноза» - конкуренты теряют свои позиции и создается реальная возможность при относительно небольших затратах расширить рыночную долю.

Практика показывает, что расширение рыночной доли и проведение агрессивной маркетинговой стратегии на рынках с высокой степенью монополизации и на тех рынках, товары которых плохо поддаются процессу дифференциации, очень осложнено.

Оборонительная или удерживающая стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Подобная стратегия выбирается, если рыночная позиция ООО «Дилноза» удовлетворительная или у нее для проведения активной агрессивной политики недостаточно средств, или ООО «Дилноза» опасается ее проводить из-за нежелательных ответных мер сильных конкурентов или наказующих мер со стороны государства. Такую политику часто проводят солидные ООО «Дилноза» на известных для них рынках.

Подобный тип стратегии довольно опасен и требует самого пристального внимания со стороны проводящей ее ООО «Дилноза» к вопросам развития научно-технического прогресса и действиям фирм конкурентов и т.д. ООО «Дилноза» может оказаться на грани краха и вынуждена будет уйти с рынка, так как незамеченное вовремя научно-техническое изобретение конкурентов

приведет к снижению их издержек производства и подорвет позиции обороняющейся ООО «Дилноза».

Стратегия отступления. Это, как правило, вынужденная, а не выбираемая стратегия. В ряде случаев по определенным товарам, например технологически и структурно устаревающим, ООО «Дилноза» сознательно идет на снижение рыночной доли. Эта стратегия предполагает постепенное сворачивание операций. В этом случае важно не нарушить связи и деловые контакты по бизнесу, не нанести удара по прежним партнерам, обеспечить трудоустройство сотрудников ООО «Дилноза» ;

ликвидацию бизнеса. В этом случае важно не допустить утечки информации о готовящемся прекращении бизнеса.

Стратегия отступления предполагает, как правило, сокращение рыночной доли в возможно короткий срок в целях резкого увеличения прибылей (их нормы и массы). ООО «Дилноза» может оказаться в положении, когда ей срочно необходимы значительные денежные средства (для покрытия задолженности, выплаты по дивидендам) и она "продает" часть своей рыночной доли конкурентам .

По мнению французских маркетологов Школы бизнеса г. Бордо, стратегии наступления и обороны включают девять видов стратегических вариантов в случае концентрированного и дисперсного выхода на рынок.

При выходе на рынок ООО «Дилноза» предпочитают идти от простого к сложному, отработывая методы проникновения и внедрения на более доступном или освоенном рынке, а затем уже выходить на сложные и труднодоступные рынки. В частности, вначале рекомендуется работать на внутреннем рынке, затем внедряться на зарубежные рынки нейтрального характера, где нет высокой конкуренции местных производителей данного товара, и только потом выходить на рынки с высокой степенью конкуренции национальных фирм. Это правило соблюдается и при концентрированном, и при дисперсном выходе на рынок. Такая стратегическая линия расширения

предпринимательской деятельности у маркетологов получила название стратегии "лазерного луча".

Стратегия демаркетинга - спрос на рынке чрезмерный, в значительной степени перекрывающий предложение. Задача маркетолога добиться его снижения, для чего, в частности, используют политику повышения цен, снижения уровня сервиса и др.

Стратегия противодействующего маркетинга - спрос носит с общественной, здравоохранительной, правовой или другой точки зрения иррациональный характер и маркетинг преследует цель ликвидировать такой спрос.

Следует иметь в виду, что маркетинговые стратегии могут различаться и по отношению к продукту, выпускаемому фирмой. Исходя из задачи оптимизации общего товарного ассортимента ООО «Дилноза», маркетологи учитывают следующие направления маркетинговой стратегии: дифференциацию, вертикальную интеграцию, диверсификацию, узкую товарную специализацию. Кроме того, маркетинговые стратегии в отношении продукта могут различаться и исходя из задачи оптимизации экспортного ассортимента товаров.

Горизонтальная стратегия-новый товар является "продолжением" уже выпускаемого; он рассчитан на сформировавшийся круг покупателей и его производство ведется без серьезных изменений принятой на предприятии технологии.

Концентрическая стратегия - ведется поиск новых товаров, которые в технологическом и рыночном отношении были бы "созвучны" уже производимся товарам предприятия и привлекали новых покупателей.

Конгломератная стратегия - предпринимается выпуск нового товара, не связанного с товарами, производимыми до сих пор предприятием, а потому требуется разработка новых технологий и освоение новых рынков. Это наиболее трудоемкая стратегия, требующая значительных ресурсных затрат.

Таким образом, стратегия маркетинга представляет собой сочетание деятельности по формированию спроса с деятельностью по подавлению конкурирующих фирм.

Выбрав для себя на определенный период времени приоритетные цели деятельности, ООО «Дилноза» формулирует стратегию в зависимости от конкретной рыночной ситуации. Выбор комбинации стратегии зависит от позиции товара ООО«Дилноза» на рынке, уровня затрат на маркетинг, в том числе и в их распределении по целевым рынкам, а также от комплекса маркетинговых мероприятий для реализации стратегии.

ООО «Дилноза» меняет стратегию, если несколько лет она не обеспечивает удовлетворительных показателей объема реализации и прибылей; ООО «Дилноза» -конкуренты резко изменили свою стратегию; изменились другие внешние факторы для деятельности ООО «Дилноза» ; открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно повысить прибыли ООО «Дилноза»;

изменились или возникли новые предпочтения покупателей или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области; поставленные в стратегии задачи уже решены и выполнены.

Стратегия может меняться за счет переориентации рынка, создания новых товаров, применения новых методов конкурентной борьбы и т.д. ООО«Дилноза» одновременно может придерживаться различных видов маркетинговых стратегий в зависимости от видов товаров, ситуации на рынке, поведения конкурентов и т.д. или видов рынков и их сегментов.

3.2.Внедрение принципов маркетинга в деятельности ООО «Дилноза» в условиях модернизации экономики

Стратегический и тактический маркетинг могут находиться на очень высоком уровне, однако ООО «Дилноза» может нести убытки, если в ней плохо составлен маркетинговый план. Маркетинговый план результат деятельности административного маркетинга. Административный маркетинг-

это способность составить и выполнить надежный план маркетинга. Стратегические и тактические мероприятия должны объединяться в план маркетинга, который может быть эффективно выполнен маркетинговой организацией. По утверждениям специалистов: «Если вы не умеете планировать, не сомневайтесь, вас ждет неудача». Планирование маркетинговых мероприятий - занятие не из приятных. На него уходит то время, которое вы могли бы потратить на активную деятельность. Один заведующий производством марочного товара как-то пожаловался: «На составление планов я трачу больше времени, чем на их реализацию». Неужели в наше время все меняется так быстро, что планирование становится бессмысленным и чересчур самонадеянным?

И тем не менее мы должны планировать. Иногда сам процесс составления плана может оказаться важнее полученного результата. Чтобы спланировать свою дальнейшую деятельность, маркетолог обязан обдумать и проанализировать, что уже произошло, что происходит в настоящий момент и что может произойти. Он должен решить, какими будут их цели, сколько потребуется времени для их достижения и какие нужно будет предпринять меры, если не удастся достичь целей. Таким образом, планирование является составной частью работы хорошего маркетолога.

ООО «Дилноза» готовит планы маркетинга для каждой из ведущих областей маркетинговой деятельности. Существует шесть типов планов маркетинга:

- Планирование маркетинга марочных товаров. При этом необходимо составлять планы маркетинга марочных товаров.

Каждый менеджер марочных товаров, работающий в ООО «Дилноза» и тактический (годовой) план маркетинга.

Планирование маркетинга товарной категории. Прежде чем менеджеры марочных товаров подготовят свои планы по отдельным товарам, менеджеры категории товаров широкого потребления (в нашем случае моющих средств) предоставляют в их распоряжение предположения, прогнозы и цели, которые

должны быть рассмотрены и учтены при планировании отдельных марочных товаров. После того как отдельные планы составлены и приняты, они объединяются в общий план маркетинга товарной категории.

Планирование маркетинга новых товаров. Каждый новый товар или товарная марка требует тщательного развития и составления плана выхода на рынок. Концепция товара должна быть определена, отточена и проверена — вместе с его следующими прототипами. Начало рекламной кампании требует очень тщательного планирования необходимых мероприятий.

Планирование сегмента рынка. Если товар или товарная марка продается в разных сегментах рынка, следует составлять план для каждого отдельного сегмента. ООО «Дилноза» торгует своей продукцией в разных сегментах рынка каждый менеджер, отвечающий за отдельный сегмент, планирует, какой товар или услуги он может предложить своему сегменту.

Планирование географического рынка. Планы маркетинга составляются для каждого микрорайона.

Планирование работы с клиентом. Каждый руководитель группы по работе с клиентом подготавливает отдельные планы для работы с каждым выгодным клиентом.

В каждом случае требуются два плана - долгосрочный стратегический и годовой. Долгосрочный стратегический план составляется на определенный промежуток времени - к примеру, 5 лет для ООО «Дилноза».

Стратегический план рассматривает силы, управляющие рынком, предлагает различные варианты развития ООО «Дилноза» и ее предположительное место на рынке в будущем; шаги, которые следует предпринять, чтобы добиться желаемого результата. Стратегический план обеспечивает содержание годового плана. Однако отделу менеджмента надлежит пересматривать и обновлять стратегический план. Все планы должны быть синхронизированы. Они не могут быть составлены независимо друг от друга. Значит, менеджерам, отвечающим за тот или иной сегмент рынка, требуется информация по

вопросам планирования выпуска продукции и планирование географического рынка для того, чтобы они могли выработать стратегию для своих сегментов.

Несомненно, ООО «Дилноза» придется потратить очень много времени на составление планов. Поэтому необходимо иметь разумный и понятный образец планов, который заметно облегчит работу маркетолога. Планы маркетинга должны быть простыми и по существу. Некоторые требуют, чтобы план занимал всего одну страницу! Их интересуют цель, стратегия и стоимость выполнения плана. Никому не нужна монография на 200 страниц, состоящая из колонок цифр, подробных рассуждений, диаграмм и рекламных предложений, которую никто не станет читать и которая устареет еще до того, как ее напечатают.

Каждый план маркетинга должен содержать следующие разделы: анализ ситуации; цели и задачи маркетинга; стратегия маркетинга; план мероприятий; контроль.

Мы проиллюстрируем эти пункты с точки зрения планирования выпуска обычных или марочных товаров, хотя практически все из сказанного ниже может быть отнесено как к планированию сегмента рынка, так и к географическому планированию. Анализ ситуации включает в себя четыре компонента: в изложение текущей маркетинговой ситуации

- Анализ ССВО (сильные стороны, слабые стороны, возможности и опасности; по-английски SWOT — strengths, weaknesses, opportunities, threats)

Процесс планирования начинается с объективной оценки положения товара на рынке. Для этого необходимо изучить статистический отчет о продажах за последние, скажем, пять лет, знать долю рынка, цены, издержки, размеры прибыли и иметь данные относительно деятельности ваших конкурентов. Кроме того, следует изучить, какие силы являются движущими в данной маркетинговой среде.

В анализе ССВО маркетолог готовит два перечня: сильные и слабые стороны (СС), где он перечисляет главные достоинства и недостатки товара; возможности и опасности (ВО), где он представляет опасности и возможности,

которые могут возникнуть перед товаром. СС описывает факторы, действующие внутри ООО «Дилноза»; ВО описывает силы, воздействующие на ООО «Дилноза» извне.

Маркетолог начинает с перечня ВО. Какие привлекательные возможности открываются перед фирмой? Если он не может найти никаких, что он делает на посту маркетолога? Не существует такого понятия, как освоенное изделие без возможностей дальнейшего развития; есть только маркетологи, лишённые воображения. В ООО «Дилноза» требуется, чтобы каждом план содержал описание по крайней мере пяти серьёзных возможностей, обещающих высокую прибыль и высокую степень успеха.

Точно так же план должен содержать описание, скажем, пяти серьёзных опасностей, которые могут угрожать развитию товара. Самое худшее для ООО «Дилноза» — это стать жертвой опасности, не предусмотренной в плане. Список опасностей, составленный управляющим, говорит о его способности предвидеть будущие неприятности и быть к ним готовым.

Список ВО даёт возможность определить, на какие проблемы и, наоборот, сильные стороны товара следует обратить внимание в первую очередь. Каждый ООО «Дилноза» должен решать, основываясь на анализе возможностей и опасностей, какие сильные стороны ей следует продолжать укреплять и какие недостатки нужно устранить, не теряя времени на пустые разговоры.

Выводы по 3 главе

При разработке маркетинговой стратегии ООО «Дилноза» в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса и товарной политики осуществляется выбор из следующих основных типов стратегии:

- * Атакующая стратегия (стратегия наступления)
- * Оборонительная (удерживающая) стратегия
- * Стратегия отступления
- * стратегия "лазерного луча".

- * Стратегия демаркетинга
- * Стратегия противодействующего маркетинга
- * Горизонтальная стратегия
- * Концентрическая стратегия
- * Конгломератная стратегия.

ООО «Дилноза» торгует своей продукцией в разных сегментах рынка каждый менеджер, отвечающий за отдельный сегмент, планирует, какой товар или услуги он может предложить своему сегменту.

Несомненно, ООО «Дилноза» придется потратить очень много времени на составление планов. Поэтому необходимо иметь разумный и понятный образец планов, который заметно облегчит работу маркетолога.

Выводы и предложения

1. Стабильное развитие получила в 2011 году сфера предпринимательства и малого бизнеса. Принятые меры по дальнейшему сокращению налогового бремени хозяйствующих субъектов, создали мощные стимулы для развития предпринимательства, малого и частного бизнеса. В результате удельный вес малого бизнеса в ВВП вырос с 52,5 в 2010 году до 54 процента в 2011 году. В этой сфере сегодня занято свыше 74 процентов общей численности занятого населения.

Доля сферы услуг в ВВП возросла в 2011 году до 50,5 процента против 49 процента в 2010 году. В то же время надо особо обратить внимание, что доля услуг, оказываемых сельскому населению, несмотря на рост, остается еще на достаточно низком уровне и не отвечает требованиям населения и качество предоставляемых услуг.

2. Учитывая, приоритетного значения, важности и социальной значимости частного предпринимательства и малого бизнеса, за годы независимости в результате активной поддержки государства произошел неуклонный рост в этой сфере. Одновременно, ускоренное развитие малого

бизнеса и частного предпринимательства, в том числе сферы торговых услуг зависит от внедрения новейших технологий и передовой техники, привлечения инвестиций, применения маркетинговых инструментов.

3. ПТП «Дилноза» более десять лет действует на потребительском рынке хлебопродуктов и кондитерских продуктов. Именно для развития потребительского рынка требуется использования принципов маркетинга, так как, не зная состояния, закономерностей его развития, способов балансирования спроса и предложения на нем, форм проявления интересов субъектов рынка, невозможно его регулировать.

4. Основными особенностями рынка продовольствия и кондитерских продуктов являются: близость к первичным человеческим потребностям; существует везде, где есть покупатели и продавцы;- прямо или опосредованно выражает экономические отношения между производителями и населением; наиболее количество численности субъектов и количеству объектов; структурно связан со всеми рынками; от его развития зависит жизнеобеспечение населения; выражает экономические отношения между субъектами, объектами на всей пространственной и временной протяженности.

5. Главные проблемы развития ООО «Дилноза»: отсутствие стратегического подхода маркетинговой деятельности; недостаточное знание текущего и будущего положения на рынке, высокие затраты для исследования рынка; неготовность предприятия к изменениям спроса, появлению на рынке высокотехнологичной и качественной конкурентной продукции и услуг.

6. В рамках использования принципов маркетинга и применения маркетинговой стратегии, а также снижения себестоимости производства предусмотрены дополнительные меры, позволяющие снизить удельный расход материалов и энергоносителей.

7. Кроме того, будет организовано ценовая политика, что позволит обеспечить конкурентоспособность предприятия. С этой целью развитие ООО «Дилноза» в прогнозном периоде будет осуществляться в направлении

ускоренной модернизации на ресурсосберегающие технологии создания производств, ориентированных на выпуск конкурентоспособной продукции.

8. Особое значение в развитии ООО «Дилноза» придаётся рациональному использованию сырьевой базы, диверсификации производственной структуры. Все эти вопросы решаются в рамках комплексного использования продовольственного сырья, которое таким образом, становится долговременной стратегией технического прогресса.

9. Центральной задачей является переход к интенсивному развитию перерабатывающего потенциала обеспечивающему значительное увеличение выхода конечной продукции при сравнительно меньших затратах живого и овеществленного труда ресурсов. Исходя из выше изложенных приоритетным направлением развития ООО «Дилноза» является регулярная использования принципов маркетинга и внедрения маркетинговой стратегии расширения производства хлебобулочных и кондитерских продуктов.