

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

ТАШКЕНТСКИЙ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВОМ

КАФЕДРА “МЕНЕДЖМЕНТ”

УСЕНДЖАНОВА МАЛИКА

**ВЫПУСКНАЯ
КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**ТЕМА: «РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И
УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЯ»
(НА ПРИМЕРЕ ООО «GLOBAL STROY INVEST»)**

ТАШКЕНТ – 2011

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	12
1.1 Понятие и сущность маркетинга.....	12
1.2 Концепции маркетинговой деятельности.....	14
1.3 Процесс управления маркетингом на предприятии.....	19
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ И ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	35
2.1 Общая характеристика предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST».....	35
2.2 Анализ общих финансовых показателей деятельности предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST».....	39
2.3 Анализ показателей рентабельности и финансовой устойчивости ООО «GLOBAL STROY INVEST»	42
2.4 Анализ трудовых ресурсов ООО «GLOBAL STROY INVEST».....	45
2.5 Анализ маркетинговой деятельности ООО «GLOBAL STROY INVEST»	50
2.6. Анализ экономическо-математического моделирования.....	
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ООО «GLOBAL STROY INVEST»	
3.1. Маркетинговая деятельность - как фактор совершенствования деятельности ООО «GLOBAL STROY INVEST»	
3.2. Разработка предложений и рекомендаций по организации и управлению маркетинговой деятельностью в ООО «GLOBAL STROY INVEST»	
Заключение.....	55
Список литературы.....	57
Приложение.....	

ВВЕДЕНИЕ

В текущем году мы отмечаем одну из великих и знаменательных дат в истории современного Узбекистана – 20-летие нашей Независимости.

Нет необходимости говорить сегодня о том, какое негативное воздействие на развитие экономики страны оказали и продолжают оказывать разразившийся еще в 2008 году мировой финансово-экономический кризис и его последствия.

Сама жизнь еще и еще раз подчеркивает правильность и состоятельность избранной нами в свое время собственной модели экономического развития, и реализация на основе ее принципов глубоко продуманной и взвешенной эволюционной программы реформирования и модернизации страны позволила существенно снизить воздействие кризиса, колебаний и капризов мирового рынка на нашу экономику, финансовую и банковскую системы.

Как отметил президент Республики Узбекистан И.А.Каримов на заседании Кабинета министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2010 году и важнейшим приоритетам экономической программы на 2011 год: «Оценивая итоги 2010 года, необходимо отметить устойчивость стабильно высоких темпов роста и макроэкономическую сбалансированность экономики нашей страны.

Оценивая итоги 2010 года, необходимо отметить устойчивость стабильно высоких темпов роста и макроэкономическую сбалансированность экономики нашей страны.

Напомню, темпы прироста ВВП в 2008 году составили 9,0, в 2009 году – 8,1, а в истекшем 2010 году – 8,5 процента, что по оценке мировых финансовых институтов является одним из высоких показателей в мире.

За последние 10 лет, то есть в 2010 году по сравнению с 2000 годом, валовой внутренний продукт вырос почти в 2 раза, (по паритету покупательной способности рост ВВП за этот период составил 2,6 раза), а в расчете на душу

населения в 1,7 раза, что само по себе свидетельствует об устойчивых темпах роста экономики и огромных переменах, происходящих в стране.

При стабильно высоких темпах экономического роста и росте реальных доходов населения в 2010 году 123,5 процента уровень инфляции в истекшем году составил 7,3 процента против 7,4 процента в 2009 году. Это, прежде всего, результат жесткой, вместе с тем взвешенной денежно-кредитной политики и принятых антикризисных мер.

Экономический рост во многом обуславливается последовательно проводимой политикой снижения налоговой нагрузки на экономику за счет сокращения ставок налога на доходы юридических лиц в 2010 году до 9 процентов, единого платежа для микрофирм и малого бизнеса – до 7 процентов.

В 2011 году темпы роста ВВП предусматриваются в размере 108,3 процента, промышленности – 109,3, сельского хозяйства – 105,8 процента. Уровень инфляции предусмотрен в пределах 7-9 процентов. В утвержденном Государственном бюджете намечено снижение совокупной налоговой нагрузки на 1,2 процента, а ставка единого налогового платежа для субъектов малого бизнеса и микрофирм снижается с 7 процентов в 2010 году до 6 процентов в 2011 году.»¹

Сама логика реализации долгосрочной стратегической цели экономического развития страны выдвигает в качестве основного приоритета на 2011 год продолжение начатой с первых дней независимости политики структурных преобразований и опережающего развития высокотехнологичных современных отраслей и производств, направленной на повышение конкурентоспособности и укрепление позиций Узбекистана на мировых рынках.

В настоящее время рыночная экономика в Узбекистане набирает всё большую силу. Собственная модель перехода Узбекистана к рыночным

¹ И.А.Каримов. Все наши устремления и программы - во имя дальнейшего развития родины и повышения благосостояния народа.// Народное слово, 22 января 2011 года.

отношениям основана на всемерном учете специфических условий и особенностей республики. И для данного вида экономики, характерна высокая конкуренция. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства и оказания услуг, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических политических, научно-технических и социальных факторов.

Актуальность выбранной темы обусловлена возрастающей ролью маркетинга в жизни человека, а именно:

- реальной ориентацией развития экономики нашей страны по пути регулируемых рыночных отношений;
- возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка;
- массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг.

Объектом анализа является строительное предприятие ООО «GLOBAL STROY INVEST»

Основной целью выпускной квалифицированной работы является разработка рекомендаций и предложений по повышению маркетинговой деятельности строительных предприятий (фирм) в условиях модернизации экономики.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить **следующие задачи:**

1. Изучить теоретические основы организации и рекламной деятельности.
2. Дать общую характеристику строительного предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST»
3. Провести анализ общих абсолютных показателей деятельности строительного предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST»

4. Проанализировать трудовые ресурсы строительного предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST»

5. Проанализировать показатели рентабельности строительного предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST»

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обозначена актуальность исследуемой проблемы, освещена степень изученности, сформулированы цель и задачи исследования, раскрыта научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе определены теоретические основы по организации и управлению маркетинговой деятельностью предприятия.

Вторая глава посвящена анализу управленческой и финансовой деятельности строительного предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST», в которой дана краткая характеристика предприятия, подробно проведен анализ основных финансовых показателей предприятия и анализ трудовых ресурсов.

В третьей главе рассмотрены основные направления совершенствования маркетинговой деятельности строительного предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST».

В заключении обобщены результаты анализа.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства, сбыта продукции и оказания услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

В этих программах заложены мероприятия по улучшению качества услуг, изучению потребителей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, организации технического сервиса и расширения ассортимента предоставляемых услуг.

Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства и оказания услуг, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Предприятия рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью.

Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования деятельности предприятия, организации работы коллектива, а управление маркетингом становится важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинг и менеджмент представляют собой две стороны управления предприятием. При этом маркетинг должен выступать в роли генератора идей, то есть обеспечивать предприятие новыми движущими идеями направления деятельности и высокоэффективного развития предприятия, а также вырабатывать стратегию и тактику воплощения и достижения этих идей, в то время как менеджмент призван обеспечить их достижение.

Осуществление маркетинговой деятельности на предприятии требует создания такой организационной структуры которая позволила бы реализовать весь комплекс маркетинга, обеспечивающего проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к качеству услуг, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни.

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

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

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

Поскольку маркетинг - это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу - продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить

многих людей - людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика. Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

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

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

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

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

Конечная цель функционирования маркетинговых служб - подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. На сегодняшний день без хорошо налаженной системы маркетинговых служб предприятиям трудно, а порой невозможно выжить в конкурентной борьбе .

1.2 Концепции маркетинговой деятельности

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

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;

- анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров;

- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта;

- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей;

- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;

- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.;

-удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара;

-управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и

индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений;

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

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

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

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

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

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

Концепции маркетинговой деятельности

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление

маркетингом - это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность.

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;
5. концепция социально-этичного маркетинга.

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

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

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

отнесены следующие: а) инфляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров.

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

4. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями.

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

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

1.3 Процесс управления маркетингом на предприятии

Процесс управления маркетингом состоит:

- 1) из анализа рыночных возможностей;
- 2) отбора целевых рынков;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Все эти этапы и их содержание представлены на рис. 1.1.

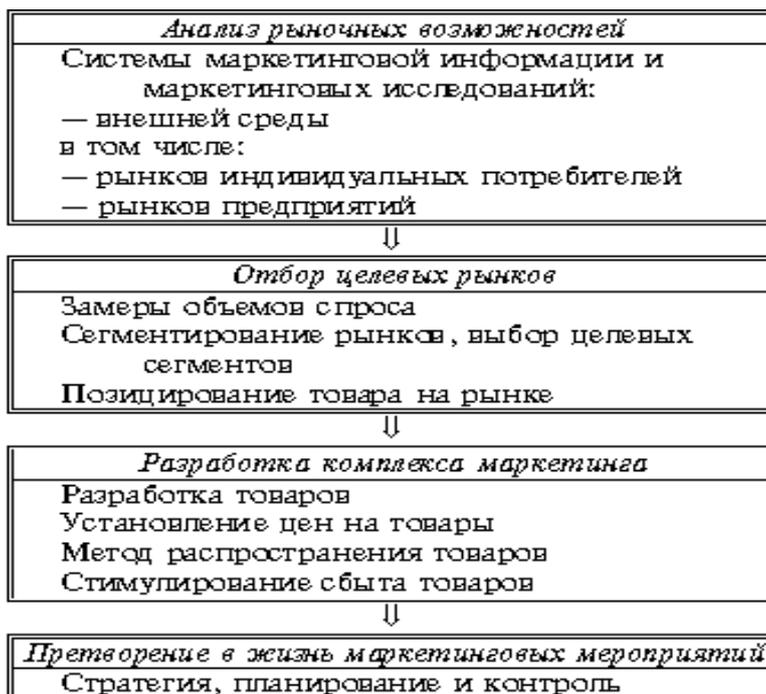


Рис.1.1.Процесс управления маркетингом

Анализ рыночных возможностей — это отправная точка маркетинговой деятельности. Руководству необходимо знать, как выявлять и оценивать эти возможности. Для этого используются системы маркетинговой информации и исследований внешней среды. Каждую возможность необходимо оценить с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы.

Анализ должен вскрыть ряд привлекательных с точки зрения фирмы рыночных возможностей. Каждая потребует более глубокого изучения, прежде чем на ней остановиться как на очередном целевом рынке.

Отбор целевых рынков. Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающейся возможности, фирме нужно будет провести более тщательную оценку текущего и будущего спроса. При

положительном результате на следующем этапе производят сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд, которые фирма может удовлетворить наилучшим образом. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Фирма может остановиться на одном или нескольких сегментах рынка. Применительно к каждому из них фирма должна решить, какую именно позицию она хочет занять в данном сегменте. Ей следует изучить позиционирование на целевом рынке марочных товаров конкурентов с точки зрения свойств, являющихся, по мнению потребителей, наиболее важными. Кроме того, следует оценить объем спроса на возможные сочетания свойств товара. Затем следует решить, что именно создавать: товар, рассчитанный на удовлетворение еще не удовлетворенной нужды, или товар, аналогичный одному или нескольким уже существующим товарам. В последнем случае фирма должна быть готова вступить в борьбу с конкурирующим товаром, внедряя в сознание потребителей представление об отличиях своего товара.

Разработка комплекса маркетинга. Приняв решение о рыночном позиционировании (то есть об отличном от других положении товара на рынке и в сознании потенциальных покупателей), фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга — это сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования. Фирме предстоит принять решение об общей сумме ассигнований по основным составляющим комплекса маркетинга и в рамках каждой из этих составляющих.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Для претворения в жизнь маркетинговых мероприятий фирме необходимо создать четыре системы:

- маркетинговой информации;
- планирования маркетинга;
- организации службы маркетинга;
- маркетингового контроля.

Система планирования маркетинга включает в себя тактическое и стратегическое маркетинговое планирование.

Факторы, влияющие на стратегию маркетинга фирмы, показаны на рис.1.2..



Рис. 1.2.. Факторы, влияющие на стратегию маркетинга фирмы

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И

главное даже не в количестве, а скорее в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени.

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

Под *маркетинговой информацией* понимается информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

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

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

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

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

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

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

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. После деления рынка на группы

потребителей и выявления возможностей каждой из них, компания должна оценить их привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать два фактора: общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы компании. При выборе целевых сегментов руководители компании решают, сконцентрирует ли она усилия на одном сегменте или на нескольких, на конкретном товаре или конкретном рынке или на всем рынке сразу. Предложение одного товара одному сегменту - концентрированную сегментацию - чаще используют небольшие фирмы, которые стремятся добиться преимуществ над конкурентами. Расширение сегментов рынка, т.е. предложение одного товара нескольким сегментам, позволяет фирме расширить рынок для товара. Предлагая несколько товаров одному сегменту, т.е. прибегая к ассортиментной сегментации, обычно используют родственные товары. При дифференцированной сегментации несколько разных товаров предлагается нескольким сегментам.

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

Дифференцирование - процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров - конкурентов

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

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара. Позиционирование товара - это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам.

На практике позиции продукта определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двухмерную матрицу различных пар характеристик.

Для того чтобы сформировать и закрепить в сознании потребителей определенные восприятия, используется ряд стратегий позиционирования, например, позиционирование на базе определенных преимуществ товара, позиционирование по конкуренту, позиционирование по категории продукта и т.д.

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

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

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса маркетинга.

Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее управляющими с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации представлена на рис.1.3..

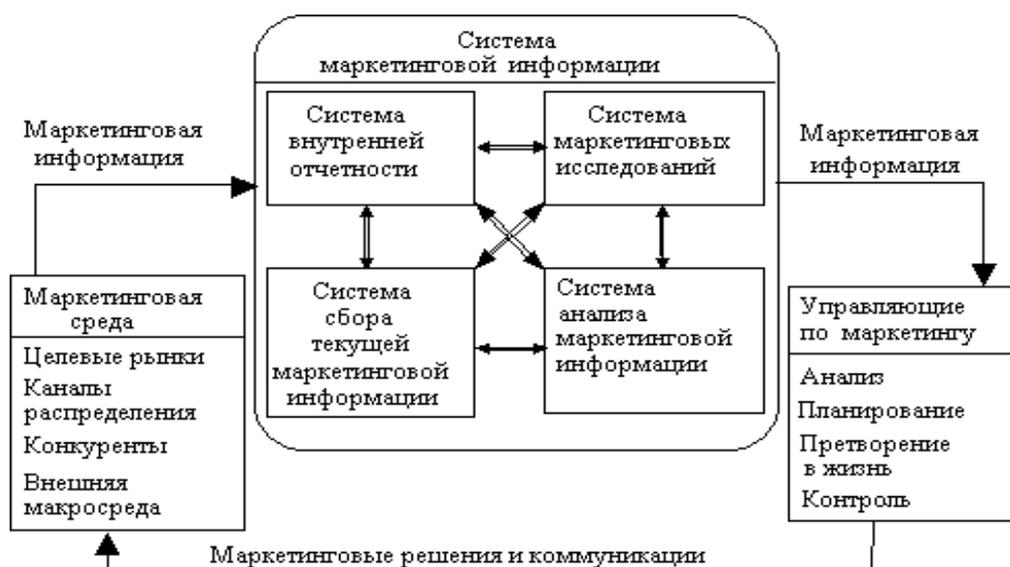


Рис. 1.3. - Система маркетинговой информации

В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входит четыре вспомогательные системы:

А. Система внутренней отчетности

Отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Системы внутренней отчетности более эффективны, если они созданы на базе компьютерных сетей.

Б. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

Эта система поставляет руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в рыночной среде.

Хорошо обученный штат продавцов, специальные сотрудники, отвечающие за сбор информации, покупка сведений у централизованных поставщиков данных и учреждение специального подразделения по сбору информации — все это способствует повышению качества внешней текущей маркетинговой информации, поступающей в распоряжение руководства фирмы.

В. Система маркетинговых исследований

Система призвана обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы.

Маркетинговые исследования — процесс, состоящий из пяти этапов (рис. 1.4.).

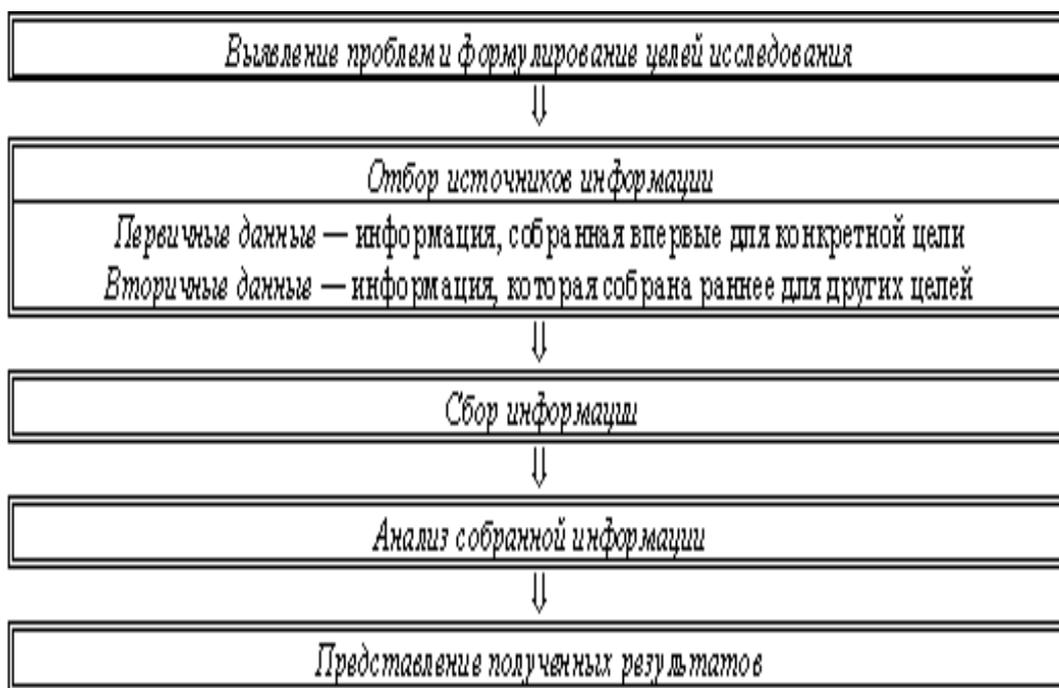


Рис. 1.4.-Схема маркетингового исследования

Первый этап — происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап — разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных.

Третий этап — сбор информации.

Сбор первичных данных требует выбора методов исследования, подготовки инструментов исследования, составление плана выборки и выбора способа связи (табл.1.1.).

Таблица 1.1.-План сбора первичных данных

Методы исследования	Наблюдение Эксперимент Опрос
Инструменты исследования	Анкета Технические средства
План составления выборки	Объект выборки Объем выборки Процедура выборки
Способ связи с аудиторией	Телефон Почта Личный контакт

Четвертый этап — анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявление разного рода взаимосвязей.

Пятый этап — представление основных результатов, дающих управляющему по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Г. Система анализа маркетинговой информации

Система использует методики статистической обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений.

Система анализа маркетинговой информации представлена на рис.1.5.

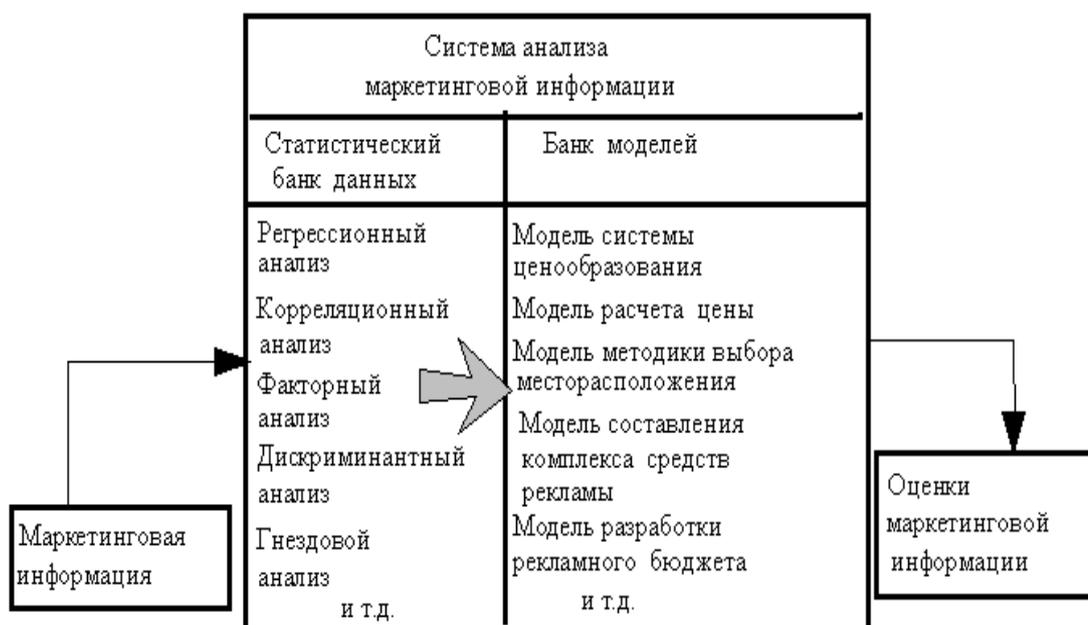


Рис.1.5.-Система анализа маркетинговой информации

Планирование маркетинговой деятельности

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

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

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

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

Текущая маркетинговая ситуация - раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем.

Опасности и возможности - раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасные возможности, с которыми продукт может

столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Обычно цели стараются выразить количественно. Однако далеко не все из них можно определить таким образом.

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

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

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

- программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга;
- программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров;
- программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности.

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

Обычно в программе кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия программы. Другими словами, программа - это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана.

Бюджет маркетинга - раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

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

1) «Финансирование от возможностей». Этот метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг.

2) Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике.

3) Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода, его слабость - в пренебрежении способами оптимизации расходов.

4) Метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга.

Раздел - контроль - характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности

выполнения плана. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Организация маркетинговой деятельности предприятия

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

I этап - маркетинг как функция распределения. Сбыт товаров на этом этапе был относительно прост. Относительно важную роль играет отдел продаж.

II этап - организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к существенным организационным изменениям.

III этап - выделение маркетинга в самостоятельную службу, характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия. Руководитель маркетинга принимает решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта.

IV этап - заключается в ориентации всех сфер деятельности компании на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция

компании. По существу большинство компаний находится на третьем этапе развития маркетинга.

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

1) **Функциональная структура маркетинга.** Подобная форма организации означает, что маркетинг выступает наравне с другими функциональными подразделениями компании. Проблемы, связанные с подобной организацией: а) групповой эгоизм, трудности с координацией; б) решение задач, выходящих за пределы компетентности, передается наверх, что влечет опасность чрезмерной централизации; в) сотрудники не всегда понимают конечную цель, т.е. снижается мотивация.

2) **Организация по продуктам.** Чем разнороднее программа, тем сильнее диверсифицирована компания, чем динамичнее рынок, тем лучше подходит организация по продуктам.

3) **Организация по клиентам.** При организации маркетинга по клиентам каждому отделу поручается какая-либо отдельная группа клиентов или часть рынка. Такая структура оправдывает себя, если сегменты рынка достаточно велики и значительно различаются между собой.

4) **Организация маркетинга по географическому принципу.** Подобные структуры могут подойти для компаний, имеющих большой объем сбыта, в рамках которого существуют регионы с различными требованиями к товару.

5) **Матричная организация маркетинга** основывается как минимум на двух критериях структурирования. С их помощью компании пытаются преодолеть проблемы, характерные для одномерных управленческих структур.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ И ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «GLOBAL STROY INVEST»

2.1. Общая характеристика предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST»

ООО «GLOBAL STROY INVEST» при ООО «Номдор», зарегистрирован решением Хокимията Юнусабадского района 6 мая 2004 года.

ООО «Номдор» зарегистрировано Хокимиатом Юнусабадского района 15 мая 2003 года.

Уставной фонд общества составляет 251 366 000,00 сум и распределен следующим образом:

Адылова - 86% (216 174 760 сум);

Арсланов – 14% (35 191 240 сум).

ООО «GLOBAL STROY INVEST» осуществляет свою деятельность на основании своего устава.

Штатное расписание утверждается начальником ООО «GLOBAL STROY INVEST». Численность работников согласно штатному расписанию, составляет 56 чел., среднесписочная численность за год составила также 56чел.

Основные виды деятельности, предусмотренные положением:

- выполнение строительно-монтажных работ и ввод объектов в эксплуатацию;
- разработка и формирование системы организации строительного производства;
- оказание услуг и пр.

Организационная структура ООО «GLOBAL STROY INVEST» представляет собой линейную структуру управления. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками

и сосредоточивающий в своих руках все функции управления. Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой.

Организационную структуру управления ООО «GLOBAL STROY INVEST» можно представить в виде следующего рисунка 2.1.

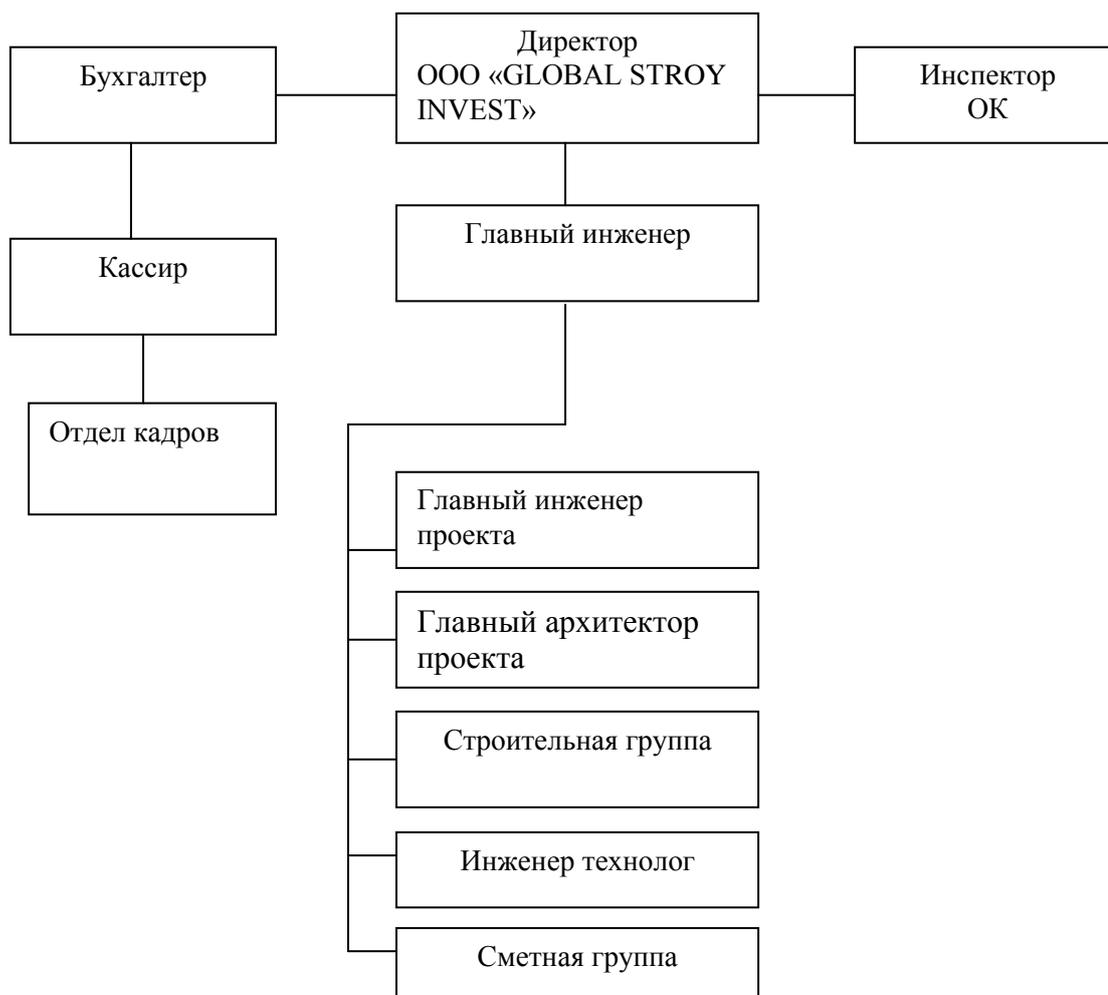


Рис2.1.-Организационная структура управления ООО «GLOBAL STROY INVEST»

Линейные звенья принимают решения, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов для принятия конкретных решений.

Функциональные службы осуществляют всю техническую подготовку производства; готовят варианты решения вопросов, связанных с руководством процессом производства; освобождают линейных

руководителей от планирования, финансовых расчетов, материально-технического обеспечения производства и т. д.

Линейно-функциональная структура управления обладает целым рядом преимуществ:

- быстрое осуществление действий по распоряжениям и указаниям, отдающимся вышестоящими руководителями нижестоящим,
- рациональное сочетание линейных и функциональных взаимосвязей;
- стабильность полномочий и ответственности за персоналом.
- единство и четкость распорядительства;
- более высокая, чем в линейной структуре, оперативность принятия и выполнение решений;
- личная ответственность каждого руководителя за результаты деятельности;
- профессиональное решение задач специалистами функциональных служб.

Таблица 2.1. Недостатки линейно-функциональной структуры управления

Отмечаемые недостатки	Причины недостатков	Пути устранения недостатков
Дублирование функций руководителя и функциональных специалистов в процессе управленческой деятельности	Разделение функций линейных и функциональных специалистов никогда не может быть проведено на 100%	
Недостаточная для больших предприятий, и предприятий, работающем на динамичном рынке, оперативность принятия решений	Недостаточное разграничение полномочий и ответственности между линейными и функциональными руководителями	Четкое разграничение полномочий и ответственности между линейными и функциональными руководителями. Применение процессного подхода
Нежелание руководителей брать на себя ответственность за принимаемые решения	Недостаточное разграничение полномочий и ответственности между линейными и функциональными руководителями	Четкое разграничение полномочий и ответственности между линейными и функциональными руководителями
Возникновение внутривыпускных барьеров, ограничивающих	Слабое высшее руководство. Отсутствие процессного подхода.	Усиление высшего руководства. Использование

рамки заинтересованности функциональных подразделений в эффективном развитии производства	Отсутствие системы бюджетирования. Слабая система мотивации, слабая ее направленность на конечные результаты предприятия	процессного подхода. Внедрение системы бюджетирования и мотивации.
Разногласия между линейными и функциональными службами;	Слабое высшее руководство. Отсутствие процессного подхода. Отсутствие системы бюджетирования. Слабая система мотивации, слабая ее направленность на конечные результаты предприятия	Усиление высшего руководства. Использование процессного подхода. Внедрение системы бюджетирования и мотивации.
Противодействие линейных менеджеров работе функциональных специалистов	Слабое высшее руководство. Отсутствие процессного подхода. Отсутствие системы бюджетирования. Слабая система мотивации, слабая ее направленность на конечные результаты предприятия	Усиление высшего руководства. Использование процессного подхода. Внедрение системы бюджетирования и мотивации.
Неправильное толкование информации, передаваемой линейным исполнителям функциональными менеджерами	Недостаточная квалификация персонала, отсутствие четких регламентов	Повышение квалификации, четкое регламентирование

Таким образом, отмечаемые недостатки лежат не в плоскости конкретной линейной организационной структуры управления, а в плоскости организации работ предприятия, и могут быть устранены заменой части бюрократических элементов. Но это будет уже некоторая производная организационная структура.

Кроме того, под линейно-функциональной структурой часто понимают структуру, в которой предприятие разделена на несколько независимых линейных структурных подразделений, каждое из которых выполняет свои определенные функции, например, маркетинг, производство, и т.д. В этом случае структура имеет характеристики и линейной, и дивизиональной структуры (в зависимости от уровня делегирования полномочий).

Линейно-функциональная структура (и ее производные) это наверно одна из самых распространенных на предприятиях средней величины.

2.2. Анализ общих финансовых показателей деятельности предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST»

Финансовый анализ представляет собой оценку финансово - хозяйственной деятельности фирмы в прошлом, настоящем и предполагаемом будущем. Цели финансового анализа достигаются в результате решения определенного взаимосвязанного набора аналитических задач. Аналитическая задача представляет собой конкретизацию целей анализа с учетом организационных и информационных возможностей проведения анализа.

Финансовый анализ деятельности предприятия начинается с обзора общих абсолютных показателей финансово-экономической деятельности.

Абсолютные показатели – это величины, фигурирующие в отчетности предприятия и отражающие те или иные параметры его состояния в денежном выражении. Анализ абсолютных показателей служит для первичного ознакомления с деятельностью предприятия и предварительной оценки его финансового состояния.

Таблица 2.2.- Анализ общих абсолютных показателей деятельности предприятия

Показатель	2008 год	2009 год	Абсолютное отклонение (+; -)	Относительное отклонение %	2010 год	Абсолютное отклонение (+; -)	Относительное отклонение %
Численность персонала (чел)	42	49	7	116	56	7	114
Средний уровень З/П (Тыс.сум)	329770	395720	65950	119,9	409220	13500	103,4
Чистая прибыль (Тыс.сум)	450377,3	525736,7	75359,4	116	706984,1	181247,4	134,4
Чистая выручка (Тыс.сум)	4100452,3	4452789,3	352337	108,5	6504855,4	2052066,1	146

Себестоимость (Тыс.сум)	1725116,6	1465049,4	-260067,2	- 84	2670654,2	1205604,8	182,3
Валовая прибыль (Тыс.сум)	2536425,7	2987739,9	451314,2	108,5	3834201,2	846461,3	128,3
Общая рентабельность % (Тыс.сум)	61,8	67	5	108	58,9	-8,1	-87,9
Производитель ность (тыс.сум)	97629,8	90873,2	-6756,6	- 93	116158,2	25285	127,8

Анализ общих абсолютных показателей деятельности предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST» за 2008-2010 гг. приведен в таблице 2.2.

По данным табл. 2.2. видно, валовая прибыль в 2008 году от объема выполненных работ составила – 2536425,7 тыс.сум., что на 108,5% меньше, чем в 2009 году. В 2010 году она составляет 3834201,2 тыс.сум.

В 2008г. чистая выручка строительного предприятия ООО «GLOBAL STORY INVEST» составила 4100452,3 тыс. сум., что на 108,5% меньше объема 2009 г., а в 2010 году чистая выручка строительного предприятия составила 6504855,4 тыс.сум

Динамику изменения чистой выручки и чистой прибыли можно представить в виде следующих рисунков 2.2 и 2.3.

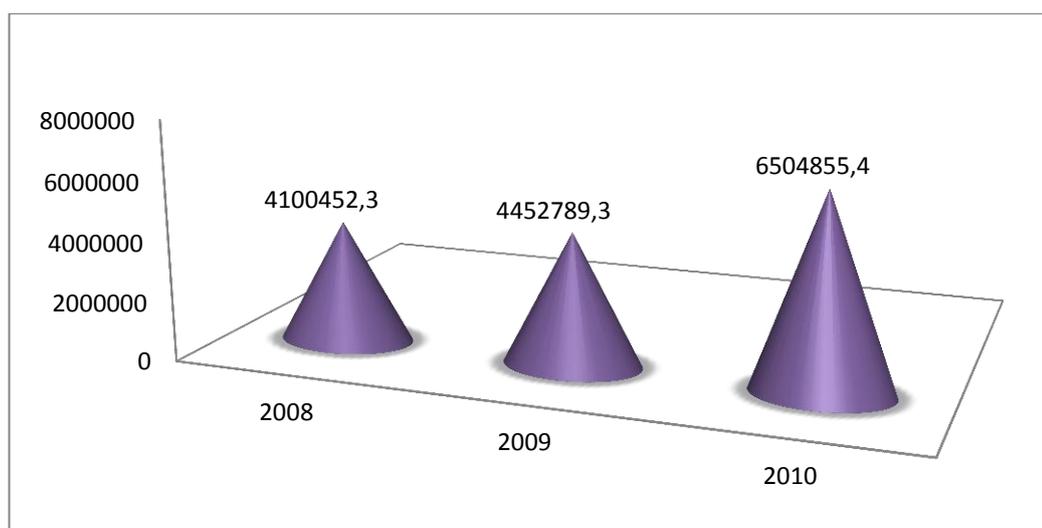


Рис.2.2.-Динамика изменения чистой выручки за период 2008 по 2010 года

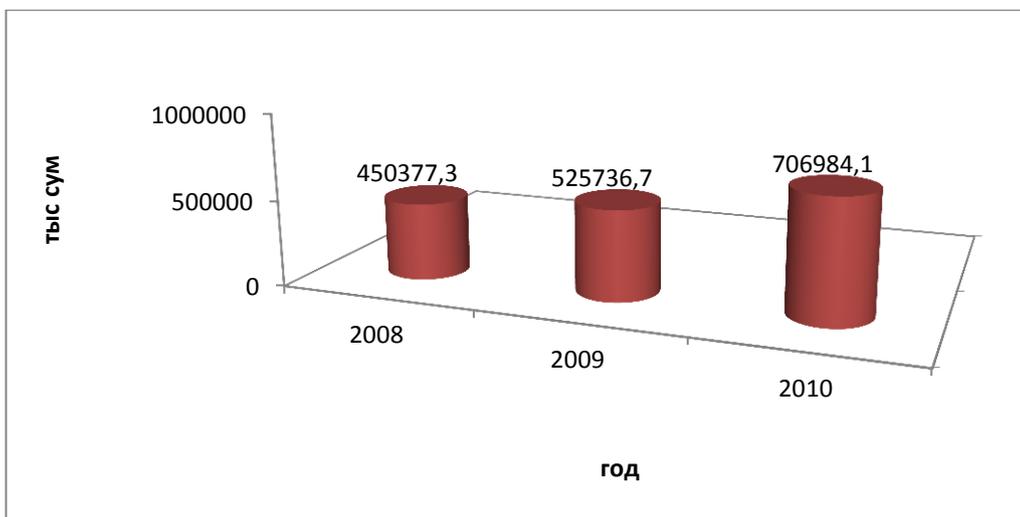


Рис.2.3.-Динамика изменения чистой прибыли за период 2008-2010года

Из рисунков 2.2.,2.3. видно, что и чистая выручка и чистая прибыль каждый год увеличиваются, это говорит о том, что предприятие работает эффективно.

Среднемесячная заработная плата 1 работника увеличилась в 2009г. по сравнению с 2008г. на 119,9 % и составила 395720 тыс.сум, а в 2010 г она увеличилась еще на 13500 тыс. сум и составила 409220 тыс. сум.

Динамику изменения среднемесячной заработной платы можно представить в виде следующего рис 2.4.

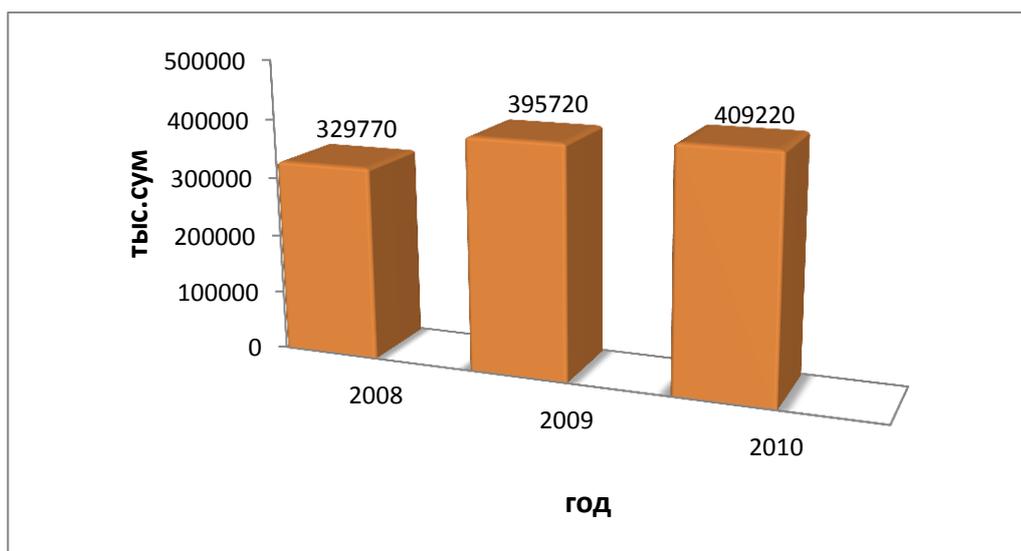


Рис.2.4.-Динамика роста среднемесячной заработной платы.

2.6. Анализ показателей рентабельности и финансовой устойчивости ООО «GLOBAL STROY INVEST»

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ (от немецкого *rentabel* - доходный, прибыльный), показатель экономической эффективности производства на предприятиях, в отраслях и народном хозяйстве в целом. Рассчитывается как отношение прибыли к сумме производственных основных фондов и оборотных средств либо к себестоимости продукции.

Прибыль – это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности. Как экономическая категория, она характеризует финансовый результат предпринимательской деятельности и является показателем, который наиболее полно отражает эффективность производства, объем и качество производственной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости.

В условиях рыночной экономики прибыль является основным показателем оценки хозяйственной деятельности предприятий, так как в ней аккумулируются все доходы, расходы, потери, обобщаются результаты хозяйствования. По прибыли можно определить рентабельность, изучить эффективность функционирования предприятий и их ассоциаций. Прибыль является одним из источников стимулирования труда, производственного и социального развития предприятия, роста его имущества, собственного капитала и др. Анализ прибыли проводят в целом по торговому предприятию, его хозрасчетным подразделениям, видам (отраслям) деятельности: торговле, общественному питанию, заготовкам, транспорту и т.п. В процессе анализа изучают выполнение плана и динамику прибыли, измеряют влияние факторов на ее размер, а главное, выявляют, изучают и реализуют резервы роста чистого дохода.

Показатели рентабельности предназначены для оценки общей эффективности вложения средств в предприятие. Они широко используются

для оценки финансово - хозяйственной деятельности предприятиями всех отраслей.

Показатели рентабельности формируются следующим образом :

$$R_{\text{СИИ}} = \frac{\Pi}{R_{\text{СИИ}}} \quad (1)$$

где $R_{\text{СИИ}}$ - рентабельность тех или иных хозяйственных средств и их источников Π - прибыль (чистая либо балансовая).

Общая рентабельность

Этот показатель является самым распространенным при определении рентабельности деятельности предприятия и рассчитывается как отношение прибыли до налогообложения к выручке от реализации товаров, работ и услуг, производимых предприятием.

Показатель показывает, какую часть от выручки от реализации составляет прибыль до налогообложения, анализируется в динамике и сравнивается со среднеотраслевыми значениями этого показателя:

$$R_{\text{Общ}} = \frac{\Pi_{\text{дн}}}{V_{\text{реал}}} \quad (2)$$

где $\Pi_{\text{дн}}$ - прибыль до налогообложения $V_{\text{реал}}$ - выручка от реализации

$$R_{\text{Общ}} (2008) = \Pi_{\text{дн}} / V_{\text{реал}} = 2536425,7 / 4100452,3 = 0,618 * 100 = 61,8\%$$

$$R_{\text{Общ}} (2009) = \Pi_{\text{дн}} / V_{\text{реал}} = 2987739,9 / 4452789,3 = 0,67 * 100 = 67 \%$$

$$R_{\text{Общ}} (2010) = \Pi_{\text{дн}} / V_{\text{реал}} = 3834201,2 / 6504855,4 = 0,589 * 100 = 58,9\%$$

Рентабельность производства

Рентабельность производства определяется как отношение величины валовой прибыли к себестоимости продукции .(рис. 2.5.)

$$R_{\text{Пр-ва}} = \frac{ВП}{СС} \quad (3)$$

где ВП - валовая прибыль СС - себестоимость продукции

$$R_{\text{пр-ва}} (2008) = \text{ВП} / \text{СС} = 2536425,7 / 1725116,6 = 1,47 * 100 = 147\%$$

$$R_{\text{пр-ва}} (2009) = \text{ВП} / \text{СС} = 2987739,9 / 1465049,4 = 2,03 * 100 = 203\%$$

$$R_{\text{пр-ва}} (2010) = \text{ВП} / \text{СС} = 3834201,2 / 2670654,2 = 1,43 * 100 = 143\%$$

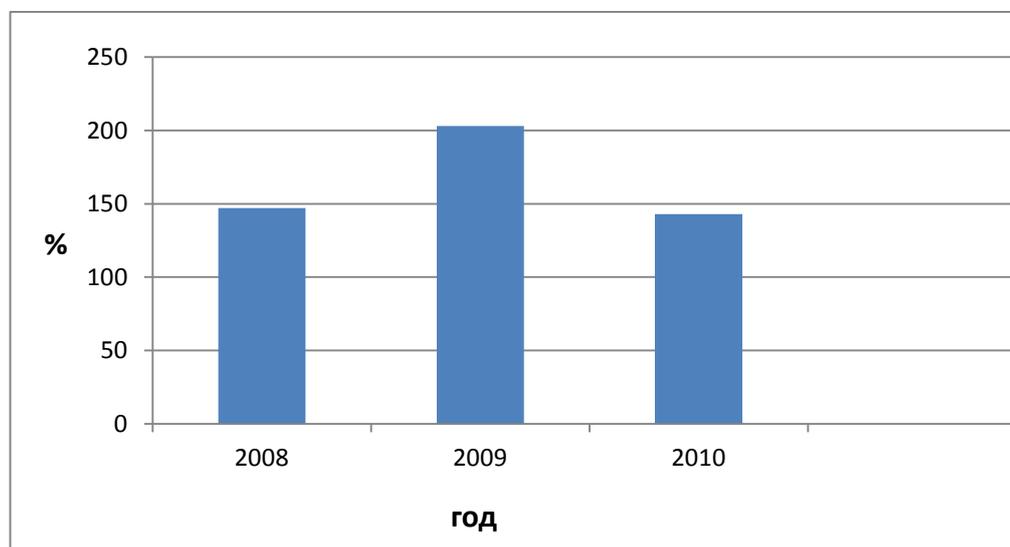


Рис.2.5.-Динамика изменения рентабельности производства.

Коэффициент текущей ликвидности

Коэффициент текущей ликвидности - финансовый коэффициент, равный отношению текущих активов и текущих обязательств компании.

Рассчитывается по данным баланса фирмы как частное от деления текущих активов на текущие обязательства и показывает достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы для погашения краткосрочных обязательств. Является одним из показателей ликвидности компании, характеризующим ее способность выдерживать быстротечные изменения в рыночной конъюнктуре и бизнес-среде, такие как задержки платежей со стороны покупателей, колебания продаж, непредвиденные расходы или требования немедленной уплаты задолженностей.

Как правило, считается, что данный коэффициент не должен быть меньше 1, однако рекомендованные значения могут существенно меняться в зависимости от отрасли, страны и других условий. (рис 2.6.)

Формула расчета:

$$CR = \frac{\text{Текущие активы}}{\text{Текущие обязательства}} \quad (4)$$

CR (2008) = (1099411,7 / 921047,1) = 1,19

CR (2009) = (3899099,9/2106356,4) =1,8

CR (2010) = (1819872,3/ 1255084,3) = 1,45

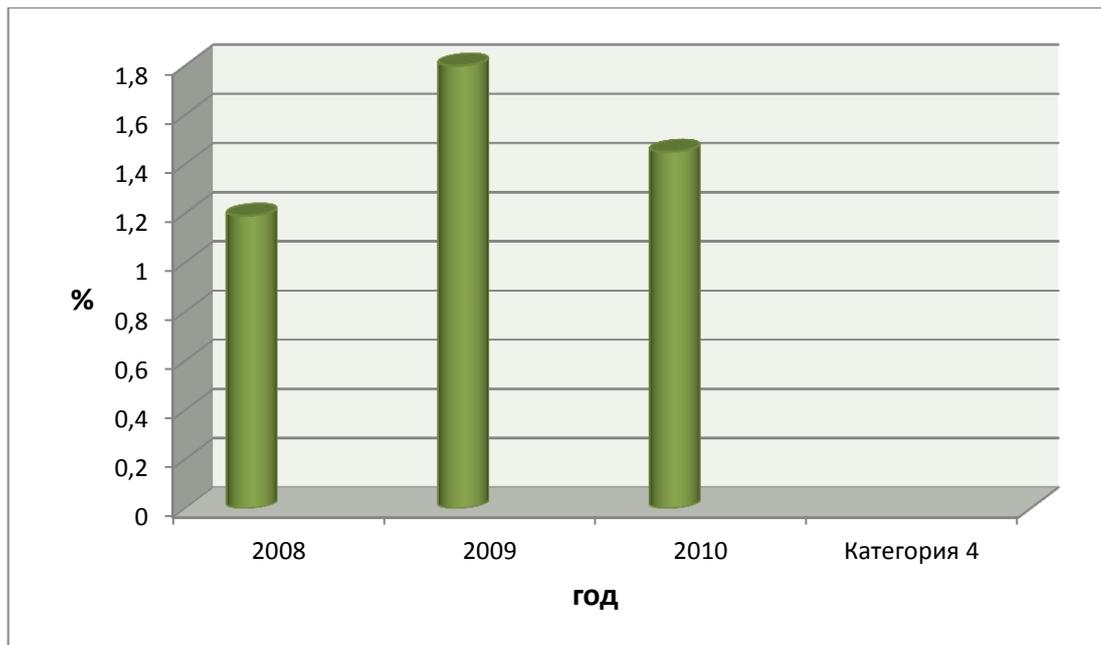


Рис.2.6 – Динамика изменения коэффициента текущей ликвидности

Таблица 2.3.-Динамика рентабельности ООО «GLOBAL STROY INVEST»

Показатель	2008 год	2009 год	Абсолютное отклонение %	2010г.	Абсолютное отклонение %
Общая рентабельность %	61,8	67	5,2	58,9	-8,1
Рентабельность производства %	147	203	56	143	-60
Коэффициент текущей ликвидности	1,19	1,8	0,61	1,45	-0,35

В рыночных условиях залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. На устойчивость предприятия оказывают влияние различные факторы, среди них можно выделить:

- 1) положение предприятия на товарном рынке;
- 2) выпуск пользующейся спросом продукции;
- 3) его потенциал в деловом сотрудничестве;
- 4) степень зависимости от внешних кредиторов и инвесторов.

Оценка финансовой устойчивости и платежеспособности является основным элементом анализа финансового состояния. Она позволяет оценить риск нарушения обязательств по расчетам предприятия и разработать мероприятия по их ликвидации.

Динамику изменения общей рентабельности и рентабельности производства строительного предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST» можно представить в виде рисунка 2.7.:

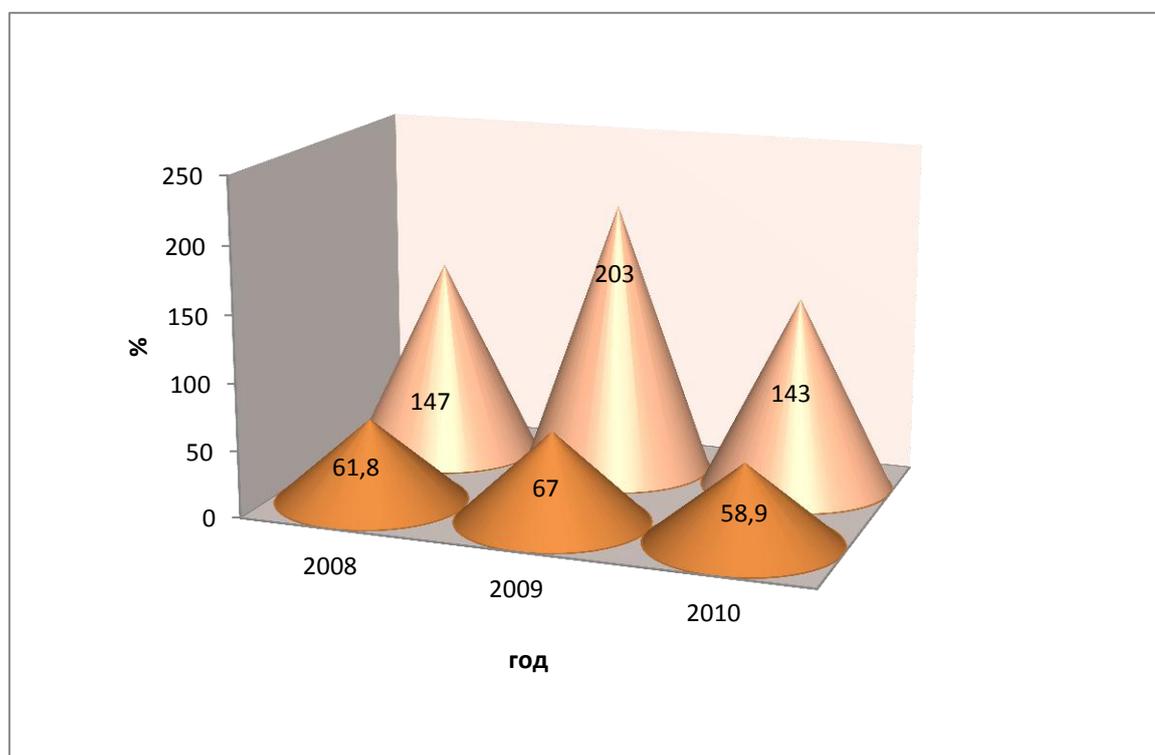


Рис 2.7.- Динамика изменения общей рентабельности и рентабельности производства

Анализ показал, что рентабельность производства в 2009 году увеличилась на 8,4% по сравнению с 2008 годом, а в 2010 году она уменьшилась на 12% по сравнению с 2009 годом. Это может быть связано с тем, что маркетинговые исследования были использованы не в полном объеме.

2.4 Анализ трудовых ресурсов ООО «GLOBAL STROY INVEST»

Все работники предприятия делятся на основных и вспомогательных.

Существуют следующие категории численности работающих:

- списочная – включаются все работники, принятые на постоянную, сезонную, временную работы;
- явочная – показывает, сколько человек из числа состоявших в списке явилось на работу, включая работников, находящихся в командировке по заданию предприятия;
- среднесписочная,

В результате хозяйственной деятельности происходит движение рабочей силы. Движение численности работающих можно рассматривать в двух направлениях:

1. внешний оборот – прием новых и выбытие «старых» работников;
2. внутренний оборот — то есть переход работников из одной категории в другую, при этом сохраняется общая численность работающих.

К трудовым ресурсам относится та часть населения, которая обладает необходимыми физическими данными, знаниями и навыками труда в соответствующей отрасли. От обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ, эффективность использования оборудования, машин, механизмов и как результат объем производства продукции, ее себестоимость, прибыль и ряд других экономических показателей.

Анализ половозрастного состава сотрудников

Анализ половозрастного состава сотрудников в ООО «GLOBAL STROY INVEST» производится для выявления оптимального возраста сотрудников предприятия, а также для дальнейших исследований методов управления коллективом данной организации. Исходные данные для анализа приведены в таблице 2.4.

Таблица 2.4.- Половозрастной состав сотрудников ООО «GLOBAL STROY INVEST» за период 2008 – 2010 годов.

Возраст работников	2008	2009	Отклонение		2010	Отклонение	
	Год 42	год 49	абсолютное (+/-)	%	год 56	абсолютное (+/-)	%
1	2	3	4	5	6	7	8
До 16 лет	-	-	-	-	-	-	-
16 – 17 лет	-	-	-	-	-	-	-
18 – 24 лет	4	6	2	150	7	1	116
25 – 29 лет	13	12	-1	-92	16	4	133
30 – 39 лет	9	12	3	133	14	2	116
40 – 49 лет	10	13	3	130	14	1	107
50 – 54 лет	4	4	0	0	4	0	0
55 лет и старше	2	2	0	0	1	-1	-50
Из них:							
Женщин всего, человек	14	17	3	121	21	4	123
Женщины 55 лет и старше	2	2	0	0	1	-1	-50

Исходя из таблицы 2.4., можно построить график (рисунок 2.8.) изменчивости половозрастного состава сотрудников строительного предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST»

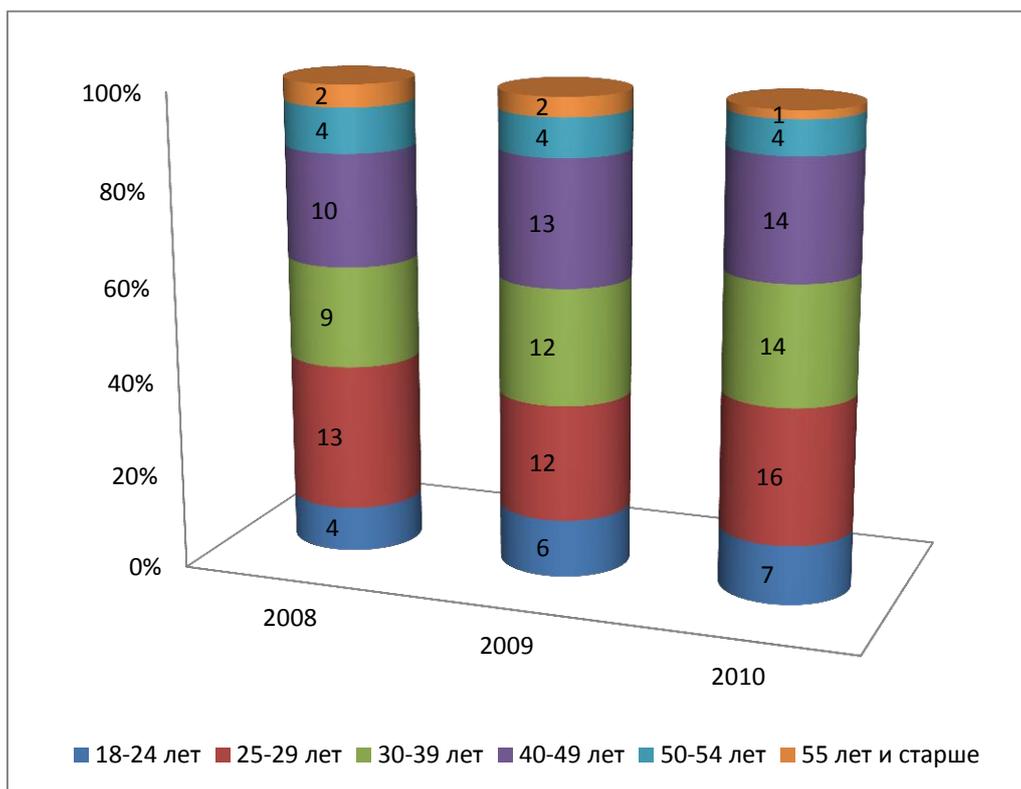


Рис.2.8.-Изменяемость половозрастного состава сотрудников строительного предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST»

Из данных таблицы 2.4. видно, что половозрастной состав работников с 2008 по 2010 год изменился. Возраст работников значительно уменьшился. Если в 2008 году количество работников в возрасте 25 – 29 лет составляло 13 человек, то к 2010 году это число увеличилось до 16. Это свидетельствует о том, что с каждым годом количество молодых специалистов, пришедших работать в ООО «GLOBAL STROY INVEST», увеличивается. Большинство работников строительного предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST» в возрасте от 25 до 29 лет.

Динамику изменения списочной численности работников на конец отчётных годов можно представить в виде следующего рисунка 2.9.

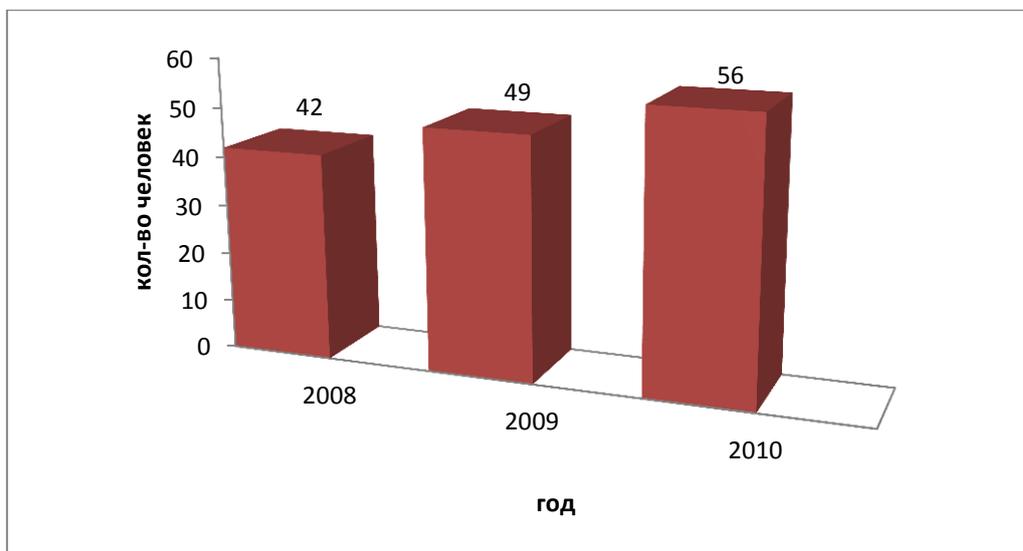


Рис.2.9. – Динамика изменения списочной численности работников на конец отчётных годов

Таблица 2.5.-Анализ уровня образованности сотрудников ООО «GLOBAL STORY INVEST»

Показатель	2008год	2009 год	Абсолютное отклонение (+/-)	2010 год	Абсолютное отклонение (+/-)
Количество работников на начало года	34	42	8	49	7
Количество работников на конец года	42	49	7	56	7
Из них:					
Служащих	19	20	1	25	5
Работников	24	29	5	31	2
Женщин	18	19	1	26	7
Мужчин	25	30	5	30	0
В том числе имеют образование:					
Высшее	35	42	7	42	0
Среднее специальное	7	7	0	7	0
Среднее и неполное среднее	0	0	0	0	0

Из данных таблицы 2.5. видно, что уровень образованности сотрудников с 2008 по 2010 год изменился. Уровень образованности увеличился с 2008 по 2010 год и у большинства высшее образование. Это говорит о том, что на предприятии работают более квалифицированные работники.

2.5 Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «GLOBAL STROY INVEST»

В настоящее время без системы маркетинговой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, производителю трудно выжить в конкурентной борьбе. Поэтому немаловажную роль в деятельности предприятия играет отдел маркетинга.

Основная цель управления маркетинговой деятельности – обеспечение ее максимальной эффективности, а через нее и эффективности функционирования всего предприятия. Если организация управления в том, числе управления маркетингом эффективна, то в процессе деятельности предприятия улучшаются такие показатели, как прибыль, объем продаж, доля рынка.

Управление маркетинговой деятельностью, направленной на решение проблем предприятия и организацию планомерного, целесообразного функционирования всей производственной системы – это сложный циклический процесс.

Рассмотрим основные задачи отдела маркетинга на предприятии ООО «GLOBAL STROY INVEST»

Основные задачи отдела маркетинга:

- разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга
- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия
- исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей

- ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции

- исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворении ими покупателей. Анализ соответствия выпускаемой продукции потребностям покупателей;

- подготовка предложений по привлечению сторонних организаций по решению проблем маркетинга, изучение спроса на продукцию

- выявление системы взаимосвязи между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации о потенциальных рынках сбыта продукции предприятия разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламной кампании

- организация рекламы при помощи СМИ

- обеспечение наружной рекламы

- организация участия предприятия в выставках

- разработка предложений по формированию фирменного стиля.

Анализ внутренней маркетинговой среды ООО «GLOBAL STROY INVEST»

Отправной точкой для всесторонней оценки эффективности деятельности предприятия служит SWOT- анализ. С учетом данных, полученных путем анализа SWOT-таблицы, приведенной в таблице 2.6., можно сделать заключение, что предприятию необходимо придерживаться стратегии массового маркетинга, с целью привлечения как можно большего числа заказчиков.

Таблица 2.6.- SWOT- анализ деятельности ООО «GLOBAL STROY

INVEST»

Сильные стороны компании	Возможности во внешней среде
<ol style="list-style-type: none"> 1. Известная торговая марка 2. Долгосрочные договора с известными компаниями 3. Менеджер по персоналу полгода назад нашел нового коммерческого директора, который за 6 месяцев увеличил продажи на 60% 4. Большой ассортимент предлагаемой продукции 5. Частое проведение промакций 6. Постоянно действующий персонал 	<ol style="list-style-type: none"> 1. НТР 2. Увеличение покупательского спроса 3. Увеличение числа рекламных агентств 4. Уход с рынка одного или нескольких конкурентов
Слабые стороны компании	Угрозы внешней среды для бизнеса
<ol style="list-style-type: none"> 1. Незначительный срок на рынке (около 6 лет) 2. Отсутствие четких знаний персоналом своих прав и обязанностей 3. Не вполне удачное расположение магазина (отсутствие парковки и некоторая удаленность от автомобильных дорог и остановок общественного транспорта) 4. Высокие цены на некоторые виды продукции 5. Отсутствие систематизации в складском помещении 6. Происходит изменение политики поставщиков 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усиление конкуренции на рынке 2. Появление новых конкурентов 3. Изменение курса сума

Тот факт, что главной задачей маркетолога является в основном реализация разработанного в центральном офисе маркетингового плана с незначительной долей отступления говорит о том, что изучаемое предприятие сильно привязано к головному. Это является отрицательным моментом, так как головной офис не в состоянии своевременно и адекватно реагировать на все изменения, происходящие на рынке функционирования изучаемого предприятия. Даже с учетом того, что головной офис систематически получает от изучаемого предприятия отчетную документацию, он не может принимать оперативные решения так, как это можно было бы сделать на месте. Таким образом, поле деятельности для маневров маркетолога сильно сужено, а его задачи фактически перешли в ведение головного офиса. Это может отрицательно сказаться на работе предприятия.

Характеристика конкурентов

Анализ конкурентов должен установить, какие силы определяют степень интенсивности конкурентной борьбы.

Конкурентная среда формируется не только под влиянием борьбы внутриотраслевых конкурентов. Определенное влияние на конкурентную среду в отрасли оказывают предприятия, производящие товары-заменители, предприятия-пришельцы из других отраслей, а также поставщики и потребители продукции. При определенных условиях все они могут значительно влиять на силу, с которой ведется конкурентная борьба, на изменение позиции организаций на рынке.

В качестве основных конкурентов ООО «*GLOBAL STROY INVEST*» на рынке строительства жилья принимаем ООО "**FORTUNA CAPITAL**" и ООО "**WEBER GROUP**". Данные фирмы схожи с нашим предприятием по масштабам строительной деятельности и периоду нахождения на рынке.

Фирмы "AXS» и «EL-AJUR» превосходят нашу фирму по масштабам строительства и финансовым возможностям в силу того, что инвесторами строительства и владельцами предприятия являются зарубежные фирмы.

Таблица 2.7.-Характеристика конкурентов

Фирма-конкурент	Месторасположение, телефон	Районы строительства жилых домов	Условия строительства
1. «EL-AJUR»	Узбекистан, Ташкент, Мирзо-Улугбекский район, Буюк Ипак Йули улица, дом 77	Районы города Ташкент	Первый взнос 30% Рассрочка до окончания строительства Без отделки
2.ООО "WEBER GROUP	Узбекистан, Ташкент, Чиланзарский район	Районы города Ташкент	Рассрочка до окончания строительства. Цена 150000 сум./кв.м.
3. ООО "FORTUNA CAPITAL"	Узбекистан, Ташкент, Сабир-Рахимовский	Районы города Ташкент	Первый взнос 30% Рассрочка до 1 года Цена 100000 сум./кв.м.
4.Строительная фирма "AXS"	Узбекистан, Ташкент, Мирабадский район,	Районы города Ташкент	Без отделки Цена 135000 сум./кв.м.

Из таблицы 2.7. видно, что ООО «GLOBAL STROY INVEST» обладает значительными преимуществами по сравнению с другими своими конкурентами: удачное месторасположения, база клиентов, выступает одним из застройщиков элитных жилых комплексов в г. Ташкенте.

2.6. Анализ экономическо-математического моделирования

Важной проблемой управления предприятиями в сложных условиях рынка являются своевременное принятие правильных решений в связи с изменениями в экономической ситуации. Одним из путей решения этой проблемы является применение методов экономико-математического моделирования в управлении предприятиями.

Моделирование в научных исследованиях стало применяться в глубокой древности, постепенно захватывая всё новые области научных знаний: техническое конструирование, строительство и архитектуру, астрономию, физику, химию, биологию и, наконец, общественные науки.

Экономико-математическое моделирование является неотъемлемой частью любого исследования в области экономики. Бурное развитие математического анализа, исследования операций, теории вероятностей и математической статистики способствовало формированию различного рода моделей экономики. Почему можно говорить об эффективности применения методов моделирования в этой области? Во-первых, экономические объекты различного уровня (начиная с уровня простого предприятия и кончая макроуровнем - экономикой страны или даже мировой экономикой) можно рассматривать с позиций системного подхода. Во-вторых, такие характеристики поведения экономических систем, как изменчивость (динамичность), противоречивость поведения, тенденция к ухудшению характеристик, подверженность воздействию окружающей среды определяют выбор метода их исследования. За последние 30-40 лет методы моделирования экономики разрабатывались очень интенсивно. Они строились для теоретических целей экономического анализа и для практических целей планирования, управления и прогноза. Содержательно модели экономики объединяют такие основные процессы: производство, планирование, управление, финансы и т.д. Однако в соответствующих моделях всегда упор делается на какой-нибудь один процесс (например,

процесс планирования), тогда как все остальные представляются в упрощенном виде. В литературе, посвященной вопросам экономико-математического моделирования, в зависимости от учета различных факторов (времени, способов его представления в моделях; случайных факторов и т.п.) выделяют, например, такие классы моделей:

1. статистические и динамические
2. дискретные и непрерывные
3. детерминированные и стохастические.

Если же рассматривать характер метода, на основе которого строится экономико-математическая модель, то можно выделить два основных типа моделей:

- математические
- имитационные.

В чем видятся преимущества математического подхода? Отметим лишь два момента:

1. Возрастает необходимость в уточнении понятий. Математика по сути не может оперировать с нечетко, а тем более неконкретно определенными понятиями. Следовательно, если мы хотим использовать математические методы, то должны с самого начала четко сформулировать задачу. В том числе четко сформулировать все сделанные допущения.

2. Сильная продвинутость математических теорий (линейная алгебра, математический анализ, теория вероятностей, корреляционный и регрессионный анализ, дифференциальные уравнения и т.д.) предоставляет к нашим услугам очень мощный и развитый математический аппарат.

Разумеется, в использовании математических методов есть свои слабые стороны. При попытке формализовать экономическую ситуацию может получиться очень сложная математическая задача. Для того чтобы ее упростить, приходится вводить новые допущения, зачастую не оправданные с точки зрения экономики. Поэтому исследователя подстерегает опасность заниматься математической техникой вместо анализа подлинной

экономической ситуации. Главное и, по существу, единственное средство борьбы против этого - проверка опытными данными выводов математической теории.

Для изучения различных экономических явлений экономисты используют их упрощенные формальные описания, называемые экономическими моделями. Примерами экономических моделей являются модели потребительского выбора, модели фирмы, модели экономического роста, модели равновесия на товарных, факторных и финансовых рынках и многие другие. Строя модели, экономисты выявляют существенные факторы, определяющие исследуемое явление и отбрасывают детали, несущественные для решения поставленной проблемы. Формализация основных особенностей функционирования экономических объектов позволяет оценить возможные последствия воздействия на них и использовать такие оценки в управлении.

Экономические модели позволяют выявить особенности функционирования экономического объекта и на основе этого предсказывать будущее поведение объекта при изменении каких-либо параметров. Предсказание будущих изменений, например, повышение обменного курса, ухудшение экономической конъюнктуры, падение прибыли может опираться лишь на интуицию. Однако при этом могут быть упущены, неправильно определены или неверно оценены важные взаимосвязи экономических показателей, влияющие на рассматриваемую ситуацию. В модели все взаимосвязи переменных могут быть оценены количественно, что позволяет получить более качественный и надежный прогноз.

Под **экономико-математической моделью** понимается математическое описание исследуемого экономического процесса и объекта. Эта модель выражает закономерности экономического процесса в абстрактном виде с помощью математических соотношений. Использование математического моделирования в экономике позволяет углубить количественный экономический анализ, расширить область экономической информации, интенсифицировать экономические расчеты.

Применение экономико-математических методов и моделей позволяет существенно улучшить качество планирования и получить дополнительный эффект без вовлечения в производство дополнительных ресурсов.

Практическими задачами экономико-математического моделирования являются:

- анализ экономических объектов и процессов;
- экономическое прогнозирование, предвидение развития экономических процессов;
- выработка управленческих решений на всех уровнях хозяйственной иерархии.

Следует, однако, иметь в виду, что далеко не во всех случаях данные, полученные в результате экономико-математического моделирования, могут использоваться непосредственно как готовые управленческие решения. Они скорее могут быть рассмотрены как «консультирующие» средства. Принятие управленческих решений остается за человеком. Таким образом, экономико-математическое моделирование является лишь одним из компонентов (пусть очень важным) в человеко-машинных системах планирования и управления экономическими системами.

Корреляционный анализ является одним из методов статистического анализа взаимосвязи нескольких признаков.

Корреляционная зависимость – это такая зависимость, при которой изменение одной случайной величины вызывает изменение среднего значения другой. Конкретных же значений зависимого переменного, соответствующего одному значению независимого, может быть несколько. Корреляционные зависимости могут быть установлены только при обработке большого количества наблюдений.

При корреляционном анализе решаются следующие задачи:

1. Устанавливается наличие корреляции (связи) между величинами;
2. Устанавливается форма линии связи (линии регрессии);
3. Определяются параметры линии регрессии.

4. Определяются достоверность, установленной зависимости и достоверность отдельных параметров.

Более точно теснота связи характеризуется коэффициентом корреляции r . Коэффициент корреляции лежит в пределах $0 \leq |r| \leq 1$. В случае, если $r = 0$, то линейной связи нет. Если $|r|=1$, то между двумя величинами существует функциональная связь. При положительном r наблюдается прямая связь, т.е. с увеличением независимого переменного увеличивается зависимое. При отрицательном коэффициенте существует обратная связь – с увеличением независимого переменного зависимое переменное уменьшается.

Коэффициент корреляции определяется по формуле:

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}} \quad (5)$$

где x и y – текущие значения наблюдаемых величин; N – число наблюдений. Существует несколько модификаций формулы коэффициента корреляции, наиболее простая из которых имеет вид:

$$r = \frac{\overline{xy} - \bar{x}\bar{y}}{\sigma_x \sigma_y}$$

где \overline{xy} – среднее значение произведения двух коррелируемых величин; \bar{x} и \bar{y} – средние значения этих величин; $\sigma_x \sigma_y$ – среднеквадратичные отклонения соответствующих величин.

Корреляционно-регрессионный анализ считается одним из главных методов в маркетинге, наряду с оптимизационными расчетами, а также математическим и графическим моделированием трендов (тенденций). Широко применяются как однофакторные, так и множественные регрессионные модели.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ООО «GLOBAL STROY INVEST»

3.1. Маркетинговая деятельность - как фактор совершенствования деятельности ООО «GLOBAL STROY INVEST»

ООО "GLOBAL STROY INVEST" является одной из молодых и перспективных компаний, представляющая собой новое поколение в инвестиционно-строительном бизнесе. Компания создана на фундаменте сплоченности, высокого профессионального потенциала и новаторских идей. На сегодняшний день компания выступает самостоятельным проектировщиком, застройщиком и продавцом на рынке элитной недвижимости Ташкента.

Исходя из результатов проведенного анализа во второй главе выпускной квалификационной работы, можно сказать, что в ООО "GLOBAL STROY INVEST" нет отдела службы маркетинга. Нами предложено создание «отдела службы маркетинга» на данном предприятии.

В условиях модернизации экономики республики основной проблемой на предприятиях является сбыт продукции и его устойчивость. Как привлечь клиента к продукции предприятия? Как определить тенденции рынка и спрогнозировать спрос, цены и, в целом, — свое будущее? Как активно воздействовать на клиентов и конкурентов и управлять рынком? Создание разветвленной системы маркетинга на предприятии позволяет решить эти и множество других вопросов именно силами предприятия.

Управление экономикой и финансами предприятия невозможно без хорошо работающих маркетинговых служб. Необходимо всегда держать руку на пульсе рынка. Надо всегда знать какие соотношения цены, качества, сервиса и объема продаж существуют на рынке, каковы его тенденции и объемы, что предпринимают конкуренты, в чем они сильнее или слабее. Перед тем, как тратить немалые деньги на рекламу, неплохо бы понять, а

будет ли эффект от нее. Если предприятие собирается расширяться в регионы, то необходимо всегда знать положение в каждом из них.

Но помимо внешней информации необходимо иметь и сведения о ситуации на предприятии. Как тратятся деньги на производственный и коммерческий цикл? Какое из подразделений наиболее рентабельно? У какого вида продукции наибольшая рентабельность, самый маленький срок оборачиваемости? Как построить систему управления и оплаты по результатам? Эти и многие другие вопросы решаются плано-экономическими или финансовыми подразделениями. Данная информация является основой для управления издержками и себестоимостью. На основании ее служба маркетинга может разработать гибкую систему оптовых скидок и политику ценообразования.

Основная цель службы маркетинга на предприятии заключается в налаживании системы обработки и подачи необходимой для обеспечения конкурентоспособности информации о рынке в подразделения фирмы. А также в организации регулярного обмена информацией между подразделениями. Главным назначением маркетинга является обеспечение процесса управления ассортиментом. На задачу управления ассортиментом работают все функции службы маркетинга, как внешнего, так и внутреннего. Если внешний маркетинг поставляет информацию из внешней среды предприятия, то внутренний маркетинг исследует свою фирму изнутри. Причем эти исследования начинаются от выявления узких мест и потенциальных возможностей отдельных подразделений предприятия и заканчиваются созданием механизма управления затратами фирмы (управленческий учет). В этой связи достаточно сложно четко разделить функции внутреннего экономического маркетинга и управленческого учета.

3.2. Разработка предложений и рекомендаций по организации и управлению маркетинговой деятельностью в ООО «GLOBAL STROY INVEST».

Практически все предприятия уже поняли необходимость маркетинга. Поэтому практически у всех существуют соответствующие службы маркетинга, которые в той или иной степени работают сбор информации, изучение рынка сбыта и анализ деятельности конкурирующих предприятий. Но у немногих предприятий маркетинг является определяющей службой. Все еще большинство предприятий работает на производство продукции, а не на ее продажу. Отсюда и все проблемы: затоваривание склада, астрономические задолженности и, как следствие, множество других.

То есть, в нынешних условиях, как это ни странно, производство является вторичным процессом. Служба сбыта и маркетинга одним из основных структурных подразделений на предприятии.

Маркетинг на предприятии подразделяется на:

1. маркетинг сырья,
2. маркетинг технологий и производства,
3. маркетинг готовой продукции.

Если последним в различной мере занимаются на большинстве предприятий, то редкое предприятие занимается первыми двумя, а они не менее важны. Ведь определив ту продукцию, которую необходимо произвести, предприятию необходимо подобрать сырье и технологический процесс соответствующего качества. Необходимо найти оптимальное соотношение цена-качество-количество одновременно по все трем подразделениям маркетинга, а не по каждому в отдельности.

Следует отметить, что помимо цены, качества и количества продукции в нынешнее время не меньшую роль играет сервис, что означает не только послепродажные гарантии и обслуживание, но, прежде всего, работу с клиентом.

Конечной целью всех маркетинговых исследований является разработка программы продвижения предприятия на рынок. Ниже приводится пример такой программы. Пример программы продвижения на рынок.

В таблице 3.1. представлены необходимые цели для того, чтобы наладить эффективные и саморазвивающиеся службы сбыта и маркетинга, и их результаты.

Таблица 3.1.

Основная цель — наладить эффективные и саморазвивающиеся службы сбыта и маркетинга

Вид работ	Результаты
1. Исследование конкурентов	
получение первичной информации	
сбор ценовой информации	сводная информация
разработка и согласование выходной формы по конкурентам (25-50 пунктов анализа)	форма анализа
заполнение информацией	заполненные формы
обработка информации	
занесение в компьютерную базу данных	база данных
создание сводного отчета по Клиентам и прогнозам спроса	отчет-методика
2. Анализ клиентов	
получение первичной информации	
разработка формы анализа Клиентов	форма анализа
разработка анкеты анализа неудовлетворенного спроса для опроса персонала, работающего с Клиентами	анкета
сбор анкет	анкеты персонала
обработка анкет	отчет
разработка формы-характеристики крупных Клиентов (20-30 параметров)	форма анализа
создание базы данных крупных Клиентов	база данных
определение перспективных Клиентов	список
создание отчета	отчет-методика
3. Анализ эффективности деятельности предприятия	
получение первоначальной информации	
разработка механизма анализа эффективности	алгоритм
сбор информации об оборотах, сроках оборачиваемости и рентабельности подразделений и фирмы в целом	
создание классификатора продукции	классификатор
структуризация и анализ затрат	
сводный экономический анализ и создание отчета	отчет-методика
4. Структурная постановка маркетинга	

подготовка форм для сбора внутренней информации, заполняемой сотрудниками подразделений фирмы, которые передаются для регулярного анализа в аналитический отдел	формы сбора информации
разработка и согласование форм регулярной подачи информации из службы маркетинга для руководства фирмы и всех подразделений	формы отчетов
адаптация маркетинговых мероприятий по анализу рынка и его перспектив; описание методик регулярного анализа профиля потребителя, конкурентов, поставщиков и проведения маркетинговых мероприятий	методики исследований
разработка системы получения обратной связи от Клиентов	методика
создание структуры службы маркетинга, штатных расписаний основных сотрудников	штатное расписание
создание ориентировочного плана и бюджета маркетинговых и рекламных мероприятий	план-бюджет
разработка методики анализа эффективности рекламы	методика

1. Исследование конкурентов. Важнейшей составляющей информации для принятия решений в области конкурентоспособности является информация о поведении конкурентов, об их конкурентных позициях.

2. Анализ клиентов. Чем лучше вы будете понимать своих клиентов, тем более клиентоориентированными сможете стать.

3. Анализ эффективности деятельности предприятия- это комплексный всесторонний анализ, проводимый, в основном, не чаще одного раза в месяц, квартал, год. Анализ не только самой деятельности, но и миссии, видения, стратегии предприятия. Анализ, позволяющий осуществлять стратегические корректирующие и упреждающие мероприятия.

4. Структурная постановка маркетинга- сложный проект с неоднозначным содержанием работы: нельзя на все сто процентов угадать полный список изменений в организации. Поэтому важно постоянно сверять результаты работы с планами и ожиданиями. Если обратной связи нет, то возникает риск того, что вы делаете совсем не то, что требуется заказчику вашей работы.

В таблице 3.2. представлены долгосрочные цели ООО "GLOBAL STROY INVEST" для дальнейшего поддержания своего места на рынке.

Таблица 3.2.

Долгосрочная цель ООО "GLOBAL STROY INVEST" на рынке

Мероприятия	Ответственный
1. Общие вопросы	
доработка штатной структуры и должностных обязанностей	директор по маркетингу
решение кадровых вопросов	директор по маркетингу
проведение экспресс-обучения службы маркетинга, отдела контроллинга и аналитической службы	директор по маркетингу
внедрение системы потоков маркетинговой информации в фирме	директор по маркетингу
определение стратегии и целей фирмы и позиционирования на рынке; закрепление этого в нормативных документах	директор по маркетингу, начальник отдела маркетинга
2. Система управления ассортиментом	
документальное принятие справочника продукции фирмы	начальник аналитического отдела
создание системы управления ассортиментом, заполнение информацией	начальник аналитического отдела
создание системы управления себестоимостью	начальник аналитического отдела, начальник отдела контроллинга
3. Аналитическая работа	
проведение сквозного анализа на основе внутренней статистики и маркетинговой информации	директор по маркетингу, начальник аналитического отдела
проведение анализа по оборудованию	начальник аналитического отдела
тестирование методики анализа эффективности рекламы	начальник аналитического отдела
анализ сроков оборачиваемости по проектам и типам оборудования	начальник аналитического отдела, начальник

	отдела контроллинга
4. Экономический и управленческий учет	
структуризация затрат по типам и подразделениям	начальник отдела контроллинга
внедрение механизма определения финансово-экономических результатов деятельности фирмы	начальник отдела контроллинга
внедрение методики расчета коэффициентов эффективности деятельности фирмы	начальник отдела контроллинга
разработка алгоритмов ценообразования и оптовых скидок	начальник отдела контроллинга, директор по маркетингу
бизнес-планирование деятельности фирмы и подразделений	начальник отдела контроллинга, директор по маркетингу
внедрение механизма экономического анализа эффективности; анализ основных продуктов предприятия	начальник отдела контроллинга
создание сводного отчета по экономическо-финансовой деятельности фирмы (в целом и по подразделениям)	начальник отдела контроллинга, директор по маркетингу
разработка нормативов для подразделений фирмы (по срокам и затратам)	начальник отдела контроллинга
определение экспертных коэффициентов оборота по основным фондам и материальным активам	начальник отдела контроллинга
5. Маркетинговая деятельность	
проведение анализа емкости рынка и его перспектив	директор по маркетингу
проведение анализа регионов (конкуренты и Клиенты), определение наиболее перспективных	начальник отдела маркетинга
создание базы данных по Клиентам фирмы	начальник отдела маркетинга
апробация механизма анкетирования Клиентов фирмы	начальник отдела маркетинга
создание базы данных по потенциальным Клиентам фирмы	начальник отдела маркетинга
апробация методики анкетирования менеджеров отдела продаж для снятия обратной связи от Клиентов	начальник отдела маркетинга
апробация методики анкетирования менеджеров фирмы по выявлению неудовлетворенного спроса	начальник отдела маркетинга
апробация методики социологических исследований	директор по

психологического климата	маркетингу
сбор информации о поставщиках	начальник отдела маркетинга

В Таблице 3.2. видно, что для долгосрочной цели ООО «Global Story Invest» необходимо выполнить ряд мероприятий:

1. Определение стратегии и целей фирмы и позиционирования на рынке. Позиционирование предполагает проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как потребители воспринимают продукт, какие параметры, по их мнению, являются наиболее важными. По результатам таких исследований строятся карты восприятия, на которых изображаются исследуемые продукты с помощью наиболее значимых в глазах потребителей параметров.
2. Система управления ассортиментом. Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности - научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.
3. Аналитическая работа. Аналитическая работа на предприятии представляет собой изучение и оценку использования всех видов хозяйственных ресурсов и результатов работы предприятия или организации с целью повышения ее эффективности.
4. Экономический и управленческий учет. Это процесс в рамках организации, который обеспечивает управленческий аппарат организации информацией, используемой для планирования, собственно управления и контроля за деятельностью организации.
5. Маркетинговая деятельность - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

Необходимо также провести сбытовую политику предприятия. Создание структуры ассортимента и дополняющее взаимовыгодное

сотрудничество с другими фирмами, предприятиями и организациями с целью оказания услуг «под ключ», то есть стать для любого заказчика Генеральным подрядчиком в своей сфере услуг и продукции, что предполагает переход от продажи продукции к оказанию комплексных услуг.

В долгосрочном плане посредством обладания информацией о рынке и постепенного замыкания клиентов на себя стать управляющей компанией на рынке Узбекистана с перспективой создания финансово-промышленной группы.

Конкурентная политика также играет немаловажную роль в повышении эффективности деятельности ООО "GLOBAL STROY INVEST". Необходимо создание из независимых региональных предприятий или организаций дилеров или партнеров по бизнесу, а также найти контакты с зарубежными производителями и поставщиками сырья с целью налаживания партнерских отношений и согласованного раздела сфер влияния.

Рекламная политика также важна для деятельности строительных предприятий. В настоящее время в ООО "GLOBAL STROY INVEST" отмечается слабая ориентация на изменения во внешней среде, то есть на спрос и предложение на рынке. В связи с этим в рамках данной работы предлагается внедрить на предприятии систему маркетинговых исследований.

Одной из проблем, снижающих эффективность рекламной деятельности, является недостаточное внимание со стороны руководства к повышению квалификации персонала, занимающегося созданием рекламной продукции. Следовательно, на предприятии необходимо внедрить систему обучения персонала.

Для повышения эффективности рекламной деятельности в ООО "GLOBAL STROY INVEST" необходимо больше внимания уделять рекламе своей организации и предоставляемых услуг, так как в настоящее

время этой стороне рекламной деятельности на предприятии практически внимания не уделяется.

Реклама призвана удовлетворить определенные потребности. Кардинальным требованием является, прежде всего, определение этих потребностей: их идентификация и классификация.

Во многих отношениях реклама является инструментом решения проблем, при использовании которого постановка целей одновременно дает ответ на вопрос, что это за проблема. Ведь решение проблемы эффективно настолько, насколько была эффективна ее оценка. Для решения этих проблем нами предлагаются следующие меры:

1. Необходимо выяснить, с какими проблемами может столкнуться предприятие. Являются ли эти проблемы вопросом:

- низкого уровня осведомленности о продукции, ее наименовании или качествах;
- недостаточно полного представления о ее характеристиках и выгодах, негативного мнения о ней или безразличия;
- ее затерянности среди конкурентной продукции;
- слабости определенного сегмента рынка, связанной, например, с особенностями региона или с наличием менее активного потребителя;
- высокого уровня осведомленности о продукции, но низкого процента ее фактического использования?

Руководству предприятия необходимо провести полный анализ возникшей проблемы или анализ сложившейся ситуации, если проблема еще не сформулирована. Источники информации могут быть разными:

- анализ результатов продаж по сбытовым организациям;
- анализ данных за определенный период времени, а также линии тренда;
- ситуационный анализ рынка, анализ изменений, перспектив;
- консультации с типичными потребителями;
- исследование базы данных потребителей;
- анализ потребительских предпочтений;

- оценка конкуренции и конкурентной активности;
- исследование предложений и рекламы конкурентов.

2. Исходя из выявленных проблем, необходимо поставить соответствующие цели. В качестве целей могут быть выбраны следующие:

- осведомленность
- восприятие продукции, бренда, отличительных характеристик и др.;
- отношение: развитие положительных оценок;
- управление отношением: постоянное поддержание положительного отношения и трансформация негативного отношения в позитивное;
- узнаваемость: обеспечение четкой идентификации товара в рамках рынка;
- выгоды для потребителя
- достоинства продукции или ее отличительные особенности: обособление товара от конкурентных аналогов путем придания ему преимуществ, или отличительных свойств;
- создание предпосылок для пробной покупки: побуждение потребителя к пробной покупке;
- выход на следующий коммуникационный уровень: освоение новых способов распространения информации, таких как телефонная связь или веб-сайты;

Следует подчеркнуть, что чем меньше задач мы ставим одновременно, тем лучше бывает результат.

3. Далее возникает закономерный вопрос: как осуществить выполнение поставленных задач? В сущности, стратегия закладывает основу общей политики достижения поставленных целей. Она определяет ключевые аспекты деятельности и наиболее важное из того, что должно быть сделано.

Итак, основные решения в рамках стратегии должны базироваться на ответах на следующие вопросы.

- Кто целевой потребитель и целевая аудитория? Кто использует, покупает, принимает решения?

- В чем заключается проблема? Какая слабая сторона требует приложения дополнительных усилий?
- Что хочет потребитель? Принимая во внимание слабые стороны, определенные выше, выяснить, что ищет потребитель.
- Какие свойства, качественные характеристики или достоинства товара его интересуют и в каком исполнении? Какие мотивации преобладают в окружении потребителя?
- Каковы возможности товара? Какова его ценность в глазах потребителей? В чем его отличительные особенности?
- Конкурентные преимущества товара? Что может быть предложено сейчас? Что может быть предложено в будущем?
- Насколько выгоды, предлагаемые товаром, соответствуют требованиям потребителя? Удовлетворяют ли предложенные характеристики товара существующую потребность?
- Каковы основные каналы коммуникации для создаваемых обращений?

4. Имея сведения о целевой аудитории и ее потребностях, а также, определив сущность проблемы, мы должны разработать рекламное сообщение. Оно призвано эффективно доносить необходимую информацию до целевой аудитории и одновременно должно быть способно решить обозначенную проблему.

5. Итак, определившись с ключевыми моментами рекламной стратегии, необходимо перейти к выбору медиа-средств. Эффективная реклама требует использования таких медиа-средств, которые отвечали бы следующим требованиям:

- могли бы достигать целевой аудитории в максимальном объеме;
- обеспечивали бы максимум наглядности при передаче рекламного обращения;
- доводили бы информацию экономично, в рамках бюджета;
- могли бы действовать в среде, соответствующей и товару, и аудитории.

Безусловно, в максимальном объеме нашей целевой аудитории может достигнуть телевидение. Кроме того, именно оно способно обеспечить максимум наглядности при передаче рекламного сообщения. Поэтому видео ролики безусловно необходимы для успешного продвижения продукции. Однако стоимость их размещения очень высока. Поэтому мы можем предложить отвести под телевизионную рекламу четвертую часть от всех планируемых рекламных мероприятий.

Организационные меры по созданию «Отдела службы маркетинга» на ООО "GLOBAL STROY INVEST"

Необходимо кардинально перестроиться, переориентировать предприятие на подчинение производства сбыту, маркетингу. Повернуться лицом к Клиенту. Создать клиентоориентированную психологию на предприятии.

Сформировать из различных подразделений разветвленную структуру маркетинга, подчиняющуюся центральному аналитическому центру, которые будут управлять сбором и анализом информации, готовить ее для принятия решений и проводить мероприятия по активному маркетингу. Эта служба должна непосредственно подчиняться Генеральному директору.

Состав группы - 4 человека: начальник отделов (сбыт, продажи), маркетолог, менеджер по сбыту, офис менеджер.

Начальник отдела сбыта (продаж) направляет и обеспечивает согласованную работу подразделений, связанных со сбытом (продажами) товаров и услуг.

Маркетологи обладают особым образом мышления, который позволяет им принимать решения по развитию компании на основе тщательных исследований рынка и изменений ситуации на нем.

Менеджер по сбыту отвечает за:

организацию работы по обеспечению функционирования системы управления сбытом... (продукции — указать конкретно) Компании;

сохранность информации (документов), содержащей конфиденциальные сведения (сведения, составляющие коммерческую тайну предприятия);

за соблюдение требований безопасности труда, правил пожарной безопасности в процессе работы.

По сути своей деятельности офис-менеджер — это администратор, секретарь и делопроизводитель одновременно. На его плечи возложены функции перечисленных работников. Чаще всего подобные «загруженные» офис-менеджеры встречаются в небольших организациях.

На рисунке 3.1. представлена предлагаемая мной организационная структура управления ООО «GLOBAL STROY INVEST»



Рис 3.1.-Рекомендуемая Организационная структура управления ООО «GLOBAL STROY INVEST»

Самыми необходимыми мероприятиями являются: определение профиля потребителя, составление базы данных по постоянным Клиентам-предприятиям; составление базы данных по конкурентам с их количественным и качественным описанием; составление базы данных по поставщикам сырья и комплектующих; определение тенденций рынков продукции; формирование Клиентской и ассортиментной политики, политики ценообразования и конкурентной борьбы; составление плана-графика мероприятий по продвижению товаров и фирмы на рынок.

Часто не имеет смысла набирать в организацию специально для маркетинга людей со стороны. Необходимо лишь взять грамотного организатора маркетинговых мероприятий, если такого человека нет на предприятии. Остальные — в любом случае должны формироваться из сотрудников предприятия, бывших производственников, потому что для маркетинга наиболее важен опыт работы на рынке, который людям со стороны необходимо будет долго приобретать. Очень часто даже не требуется привлекать вообще людей извне. После получения соответствующих технологий сбора, обработки, представления данных по рынку и воздействия на рынок сотрудники сами могут успешно применять их на практике, уже самостоятельно совершенствуясь и обучаясь. Кроме того, не имеет смысла всех, занимающихся маркетингом, выделять в отдельную структурную единицу, а лучше иметь разветвленную службу маркетинга.

Информацию по сырью, например, целесообразно собирать в рамках отдела снабжения. Информацию по технологическим процессам разумно собирать в конструкторских бюро или инженерных отделах предприятия. Информацию о рынке готовой продукции необходимо собирать в рамках отдела сбыта. Важно, чтобы вся эта информация собиралась в одном аналитическом центре — отделе маркетинга и вся в совокупности воздействовала бы на процесс планирования и управления ассортиментом предприятия.

Маркетинг — мероприятие дорогое. За сбор информации, продвижение товаров часто необходимо платить очень большие деньги. Поэтому надо всегда придерживаться золотой середины в расходах на маркетинг и соответственно в его объемах. Обычно затраты на маркетинг, включая затраты на рекламу, составляют 5-10% от общего оборота. Слишком мало затрат на маркетинг — отсутствие информации и, как следствие, серьезные ошибки и снижение оборотов. Слишком большие затраты на маркетинг — нехватит рентабельности для окупаемости. Стоимость добычи информации не должна превышать ценность самой информации.

Заключение

В настоящее время рыночная экономика в Узбекистане набирает всё большую силу. Собственная модель перехода Узбекистана к рыночным отношениям основана на всемерном учете специфических условий и особенностей республики. И для данного вида экономики, характерна высокая конкуренция. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства и оказания услуг, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических политических, научно-технических и социальных факторов.

Практически все предприятия уже поняли необходимость маркетинга. Поэтому практически у всех существуют соответствующие службы, которые в той или иной степени работают с информацией и делают на основе ее кое-какие выводы. Но у редких предприятий маркетинг является определяющей службой. Все еще большинство предприятий работает на производство продукции, а не на ее продажу. Отсюда и все проблемы: затоваривание склада, астрономические задолженности и, как следствие, множество других. То есть, в нынешних условиях, как это ни странно, производство является вторичным процессом. Главная служба — это служба сбыта и маркетинга.

Анализируемым предприятием является ООО «GLOBAL STROY INVEST». Основные виды деятельности, предусмотренные положением:

- выполнение строительно-монтажных работ и ввод объектов в эксплуатацию;
- разработка и формирование системы организации строительного производства;
- оказание услуг и пр.

Организационная структура ООО «GLOBAL STROY INVEST» представляет собой линейную структуру управления. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-

единоначальник, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления. Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой.

В ходе написания выпускной квалификационной работы было проанализировано финансовое состояние предприятия за 3 года- 2008, 2009, и 2010 гг. За анализируемые годы предприятие функционировало стабильно. Росли темпы чистой, валовой выручки, численность персонала и уровень заработной платы.

Валовая прибыль в 2008 году от объема выполненных работ составила – 2536425,7 тыс.сум., что на 108,5% меньше, чем в 2009 году. В 2010 году она составляет 3834201,2 тыс.сум.

В 2008г. чистая выручка строительного предприятия ООО «GLOBAL STORY INVEST» составила 4100452,3 тыс. сум., что на 108,5% меньше объема 2009 г.,а в 2010 году чистая выручка строительного предприятия составила 6504855,4 тыс.сум.

Среднемесячная заработная плата 1 –го работника увеличилась в 2009 г. по сравнению с 2008г. на 119,9 % и составила 395 720 тыс.сум, а в 2010 г она увеличилась еще на 13500 тыс. сум и составила 409 220 тыс. сум.

Рентабельность производства в 2009 году увеличилась на 8,4% по сравнению с 2008 годом, а в 2010 году она уменьшилась на 12% по сравнению с 2009 годом. Это может быть связано, с тем, что маркетинговые исследования были использованы не в полном объеме.

За 3 года увеличилось число работников до 56 человек, что свидетельствует о разрастании компании. Увеличилось число специалистов с высшим образованием с 35 человек в 2008 году до 42 человек в 2010 году.

Мои предложения для повышения эффективности деятельности ООО «GLOBAL STORY INVEST» заключаются в необходимости создания отдела маркетинга на данном предприятии. В нынешних сложных экономических

условиях основной проблемой на предприятиях является сбыт продукции и его устойчивость. Как привлечь Клиента к продукции предприятия? Как определить тенденции рынка и спрогнозировать спрос, цены и, в целом, — свое будущее? Как активно воздействовать на Клиентов и конкурентов и управлять рынком? Создание разветвленной системы маркетинга на предприятии позволяет решить эти и множество других вопросов именно силами предприятия.

Управление экономикой и финансами предприятия невозможно без хорошо работающих маркетинговых служб. Необходимо всегда держать руку на пульсе рынка. Надо всегда знать какие соотношения цены, качества, сервиса и объема продаж существуют на рынке, каковы его тенденции и объемы, что предпринимают конкуренты, в чем они сильнее или слабее.

Перед тем, как тратить немалые деньги на рекламу, неплохо бы понять, а будет ли эффект от нее. Если предприятие собирается расширяться в регионы, то необходимо всегда знать положение в каждом из них.

Но помимо внешней информации необходимо иметь и сведения о ситуации на предприятии. Как тратятся деньги на производственный и коммерческий цикл? Какое из подразделений наиболее рентабельно? У какого вида продукции наибольшая рентабельность, самый маленький срок оборачиваемости? Как построить систему управления и оплаты по результатам? Эти и многие другие вопросы решаются планово-экономическими или финансовыми подразделениями. Данная информация является основой для управления издержками и себестоимостью. На основании ее служба маркетинга может разработать гибкую систему оптовых скидок и политику ценообразования.

Список литературы

1. И.А.Каримов «Все наши устремления и программы- во имя дальнейшего развития Родины и повышения благосостояния народа ». Доклад на заседании Кабинета Министров Республики Узбекистан, посвященное итогам социально-экономического развития республики в 2010 году и важнейших приоритетах устойчивого развития экономики в 2011 году. // Народное слово, 22 января 2011 года.
2. Каримов И.А. «Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана», Ташкент, 2009
3. Каримов И.А. "Избранный нами путь – это путь демократического развития и сотрудничества с прогрессивным миром"
4. Котлер Ф. И., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. -К.; М.; СПб.: 1998 - 1056 с.
5. Савицкая Г.В Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/Минск «Новое знание», 2000.
6. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра - М», 2004.- 305с..
7. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М.: Внешторгиздат, 1993, т.1,2.
8. Диксон П.Р. Управление маркетингом. -Москва: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998 - 560 с.
9. Азоев Г.Л. Анализ деятельности конкурентов. Учебное пособие. М.:ГАУ,1995.-75 с.
- 10.Ковалев А.И. Маркетинговый анализ М.:Центр экономики и маркетинга, 1995. -167 с.
- 11.Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник – М.: М.: ИНФРА-М, 2007.- 383 с.
- 12.Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в сфере малого бизнеса.– М.: ЮНИТИ, 2006.
- 13.Васильев Г.А. Основы маркетинга. - М.: ЮНИТИ, 2005

14. Степанов И.С., Шайтанов В.Я., ред. Маркетинг в строительстве. Юрайт, 2003.
15. Шкардун, В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун // Маркетинг. – 2001. – № 3 (58).
16. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы современного маркетинга. – СПб: СПб УЭФ, 2002.
17. <http://www.gov.uz/ru/cmenu.scm?cname=others>
18. <http://www.tfi.uz>
19. <http://catalog.fmb.ru/index.shtml>
20. <http://www.aup.ru>
21. <http://kniga.info.ru>
22. <http://www.cfin.ru>