

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( **Н И У « Б е л Г У »** )

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**Кафедра менеджмента организации**

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ  
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Выпускная квалификационная работа**

38.03.02 Менеджмент

Выполнил:  
студент 4 курса группы  
05001224  
очного отделения  
Кириченко М. С.

Научный руководитель:  
к.э.н., старший преподаватель  
Усманов Д. И.

**БЕЛГОРОД 2016**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические основы разработки программы маркетинга в организации.....</b>	<b>5</b>
1.1 Сущность и содержание разработки программы маркетинга на предприятии.....	5
1.2 Методы, инструменты и этапы разработки программы маркетинга на предприятии.....	15
1.3 Особенности и специфика маркетинговых программ в области сельскохозяйственного маркетинга.....	22
<b>Глава 2 Анализ и оценка программы маркетинга на предприятии АПХ «Мираторг».....</b>	<b>29</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия .....	29
2.2 Оценка эффективности действующей программы маркетинга на предприятии АПХ «Мираторг» .....	35
2.3 Предложения по совершенствованию маркетинговой программы в АПХ «Мираторг».....	47
<b>Заключение.....</b>	<b>57</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>60</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>64</b>

## Введение

**Актуальность** выбранной темы работы состоит в том, что условия жесткой конкуренции являются главным внешним звеном, оказывающим влияние на организацию, в которой грамотная маркетинговая программа играет одну из решающих ролей. Правильная её разработка является для компании опорным звеном, которое предопределяет дальнейшее развитие организации.

Комплексные маркетинговые исследования являются основой для реализации решений, касающихся сбыта или продвижения. Составление рыночных прогнозов, стратегические разработки и планирование действий фирмы на рынке, которые учитывают запросы и желания потребителей, формирование рыночного спроса - главные основополагающие принципы маркетинговой концепции осуществления управления внутри фирмы.

Программы маркетинговой деятельности (маркетинговые программы) дают возможность принять решение, нацеленное на долгосрочную перспективу, избежать внушительных экономических затрат и социальных потрясений и добиться стабильного функционирования и значительных успехов.

Маркетинговая программа является стратегическим планом-рекомендацией, касающийся сбытовой, производственной политики организации, основанным на результате проведенных маркетинговых исследований, в котором приведено развитие будущего предприятия в установленные сроки.

**Объектом исследования** являются маркетинговые процессы, протекающие в АПХ «Мираторг».

**Предметом исследования** являются отдел маркетинга, занимающийся разработкой маркетинговых исследований и программ.

**Цель** данной работы - разработка маркетинговой программы развития компании с учетом сложившейся в настоящее время ситуации на рынке.

В ходе выполнения работ по разработке данной программы для АПХ «Мираторг» следует решить следующие **задачи**:

1. Повести анализ внешней и внутренней среды АПХ «Мираторг»
2. Дать характеристику предприятию.
3. Осуществить анализ деятельности предприятия в сфере маркетинга
4. Разработать маркетинговую программу для АПХ «Мираторг»
5. Оценить эффективность решений по созданию маркетинговой программы.

Теоретико-методологической базой послужили работы и журнальные статьи отечественных и зарубежных специалистов в области финансового менеджмента. Отбор литературных источников охватывал период с 2012 по 2015 года.

Эмпирической базой научно-исследовательской работы стали монографии и публикации в общероссийских периодических изданиях, результаты маркетинговых исследований, материалы бухгалтерской отчетности и различные методические источники: устав, бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках за 2013 - 2015 года АПХ «Мираторг»

Теоретико-методологической базой послужили работы и журнальные статьи отечественных и зарубежных специалистов в области финансового менеджмента. Отбор литературных источников охватывал период с 2012 по 2015 года.

К **методам** исследования данной работы можно отнести: анализ, синтез, классификация, метод обобщения, а также метод прогнозирования и др.

**Практической значимостью** проводимого исследования является выявление влияющих на организацию факторов, которые при правильной разработке маркетинговой программы являются опорными точками для развития предприятия в целом. Правильная маркетинговая программа позволит организации успешно функционировать в условиях конкуренции, а также учесть вкусы и заработать лояльность потребителей.

## **Глава 1 Теоретические основы разработки программы маркетинга в организации**

### **1.1 Сущность и содержание разработки программы маркетинга на предприятии**

XXI век можно смело считать веком бизнеса и предпринимательства. В полной мере можно назвать данный период времени эпохой вложений и долгосрочных перспектив. В настоящее время экономическая ситуация в России требует активной борьбы за рынок сбыта. Для укрепления рыночных позиций компаниям необходимо использовать современные маркетинговые концепции, поскольку применение традиционного маркетингового подхода не приводит к ожидаемому повышению результата и эффективной деятельности организаций.

Существует достаточное количество определений «маркетинга». Известный ученый Ф. Котлер даёт следующее определение: «Маркетинг- это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»[31, с.21]. По мнению специалистов Американской ассоциации маркетинга, «Маркетинг-это предпринимательская деятельность по организации потоков товаров и услуг от изготовителя к покупателю или пользователю», т.е. конкретный вид деятельности с конкретными целями. Согласно же определению института маркетинга Великобритании, маркетинг - это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли. Современный маркетинг является философией управления, методологией рыночной деятельности, на основе которой осуществляется сбыт. Возрастание его роли в управлении фирмы связано с объективными тенденциями усиления конкуренции, либерализации внешнеэкономических отношений, повышения избирательности потребителей. Причинами обращения к маркетингу являются также такие факторы, как сокращение продаж, уменьшение рыночной доли, падение прибыли фирмы.

Под программой понимается намеченный к планомерному осуществлению, объединенный единой целью и приуроченный к определенным срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий социального, экономического, научно-технического, производственного, организационного характера с указанием используемых ресурсов и источников их получения.

Основой программы является цель, на основе которой формируется комплекс разнообразных мероприятий, которые составляют основное ее содержание. Единая цель программы развертывается в совокупность задач, решение которых осуществляется с помощью мероприятий, реализуемых конкретными исполнителями при определенном ресурсном обеспечении.

В процессе разработки маркетинговых программ учитываются множественные условия, перспективы и ограничения как в развитии рынка, так и во внутрифирменном развитии, а также действие прямых и обратных связей с рынком, необходимость приспособления к меняющимся запросам рынка и активного влияния на формирование и расширение рыночного спроса (Рисунок 1.1.1). Маркетологами, составителями программы рассчитываются наиболее целесообразные варианты такой структуры производства и сбыта, которые могли бы в наибольшей степени учесть требования рынка, а также оказать активное воздействие на формирование новых потребностей на рынке или отдельных его сегментах. Они исходят из условия обеспечения долгосрочной, перспективной эффективности деятельности фирмы. Тем самым маркетинговая концепция подводит новую базу под внутрифирменное планирование и заставляет переосмыслить его сложившуюся практику, исходящую ранее из учета главным образом внутрифирменных условий развития. Чтобы программа была успешной, необходимо на начальном этапе планировать ожидаемые результаты, на которые должно выйти предприятие в конце планируемого периода. Чтобы не допустить упущенных выгод, которые могут привести к большим отклонениям от первоначального плана и, соответственно, значительным дополнительным денежным вложениям, в

первую очередь необходимо решать вопросы эффективного управления предприятием [4, с.17].



**Рисунок 1.1.1 - Разработка маркетинговой программы и её место в планировании развития организации**

Маркетинговые программы, как основа плановой работы фирмы, наряду с маркетинговой концепцией являются весьма гибким инструментом регулирования, чутко реагирующим на меняющиеся условия внешней и внутренней среды развития предпринимательской деятельности фирмы. Гибкость маркетингового программирования обеспечивается специальными целевыми программами, разрабатываемыми для срочного решения текущих и наиболее насущных задач.

Содержание программы маркетинга, как правило стандартно. В самом начале указываются итоги производственно-сбытовой деятельности предприятия за предшествующий период. Учитываются насколько возросли продажи продукции в общем и отдельным рынкам. Затем прогнозируется на основе проведенного маркетингового исследования плановый период. Далее указываются основная цель или цели предприятия на последующий период деятельности, включая основную стратегическую линию поведения на рынке.

Наибольший объем маркетинговой программы состоит из описания инструментов реализации запланированных целей, т.е. набор маркетинговых мероприятий по каждому рынку, товару, производственному отделению ю: товарной политики, предусматривающей оптимизацию товарного ассортимента и управление инновационными процессами; сбытовой политики, или политики формирования сбытовой сети, каналов товародвижения; коммуникационной политики, или политики продвижения, определяющей меры в области рекламы, стимулирования сбыта, персональных продаж, сервисной политики, участия в выставках и т.д.; ценовой политики, предполагающей выбор основных ценовых стратегий, а также их комбинирование и соотношение. А также рассматриваются потенциальные конкурентные преимущества. Под конкурентными преимуществами понимаются такие характеристики деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами, позволяют усилить рыночные позиции и получать долгосрочную прибыль[27 с.12].



В заключительной части программы приводится смета расходов на ее реализацию в целом и по отдельным статьям, видам маркетинговой деятельности, дается предварительная оценка ее эффективности. Предусматриваются также меры контроля за ходом выполнения программы. Маркетинговая программа составляется после завершения серьезного научно-практического исследования: анализа маркетинговой среды; комплексного изучения требований потребителей к товару; конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса; системы ценообразования, уровня и динамики цен, фирм-конкурентов, контрагентов и нейтралов; форм и методов сбыта; особенностей поведения покупателей и мотивов принятия ими решения о покупке, а также оценки производственно-ресурсных и сбытовых возможностей фирмы и определения уровня ее конкурентоспособности на различных рынках (или рыночных сегментах).

Программа маркетинга рассчитывается на пять и более лет с годовой разбивкой и включает следующие разделы:

1. Преамбулу ( краткое содержание маркетинговой программы и основные выводы). Указывается совокупность основных целей организации, рекомендаций, которые содержатся в маркетинговой программе, а также основные выводы.

2. Обзор и прогноз развития целевого рынка. В обзоре даются показатели объема и динамики платежеспособного спроса и предложения; показатели экспорта и импорта; уровень и динамика цен; объем производства данного товара на данном целевом рынке; степень и интенсивность конкуренции; цели и мотивы покупок данного товара; требования к качеству и техническому уровню товара; объем и характер услуг, предъявленных потребителями к товару; ориентировочный размер цены, складывающейся на рынке; объем потребления; объем ожидаемых продаж; расчетная рыночная доля предприятия; принятая на целевом рынке система реализации; ожидаемое число покупателей, клиентов; принятые на рынке формы и методы продаж; средний

размер одной покупки; основные тенденции развития данного сегмента рынка, стабильность или не стабильность его развития и др;

3. Существующие проблемы и трудности в работе фирмы, ее конкурентные преимущества и недостатки. SWOT-анализ - это анализ существующих проблем и трудностей в работе фирмы, ее конкурентных преимуществ и недостатков, а также возможностей и угроз внешней среды;

4. Цели и задачи. В этой части программы определяются глобальные цели и задачи, стоящие перед фирмой, а также вспомогательные подцели, достижение которых обеспечивает реализацию основных задач. Цели формулируются как в количественном, так и в качественном выражении;

5. Маркетинговую стратегию. Данный раздел посвящен рыночной стратегии фирмы, в нем указываются: глобальные направления маркетинговой стратегии (диверсификация, интернационализация или сегментация предпринимательской деятельности, ритм и темп расширения деловой активности, работа с новым или старым товаром, на новом или старом рынке); стратегия относительно рыночной доли предприятия (наступление, оборона или отступление по каждому виду и модификации товара и по каждому сегменту целевого рынка); стратегия в зависимости от рыночного спроса (конверсионная, стимулирующая, развивающая, маркетинговая, противодействующая) и т.д.;

6. Товарную политику (политику в отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров и т.д.);

7. Политику формирования и развития каналов товародвижения (организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети и др.);

8. Ценовую политику (определение уровня и системы движения цен по каждой модификации товара на целевом рынке, в том числе в зависимости от фаз жизненного цикла товара);

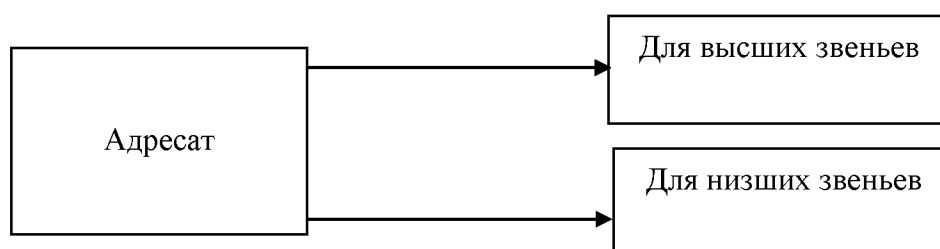
9. Политику формирования спроса и стимулирования сбыта (план проведения рекламных мероприятий, участия в выставках и ярмарках, рассылки образцов и др.);

10. Бюджет реализации маркетинговой программы, оценку ее эффективности и контроль (объем и структура расходов на разработку программы и выполнение поставленных в ней задач, предварительная оценка эффективности ее реализации, порядок и система организации контроля за ходом выполнения маркетинговой программы и др.).

Ряд маркетинговых программ предусматривает подготовку и повышение квалификации управленческого и рабочего персонала фирмы.

Существует типология маркетинговых программ в зависимости от разных критериев. Рассмотрим некоторые из них.

1. Критерий: адресат (Рисунок 1.1.2). Маркетинговые программы могут быть предназначены как для низовых звеньев, так и для руководства. Для высшего руководства, как правило они представляют собой короткие инструкции, направления для дальнейшей работы, для более низшего руководства они конкретизированы и подробны, включают в себя важные вопросы. Такие маркетинговые программы могут быть представлены целыми объемными паками, включающими в себя различные графики, диаграммы, таблицы.



**Рисунок 1.1.2 - Классификация по критерию адресат**

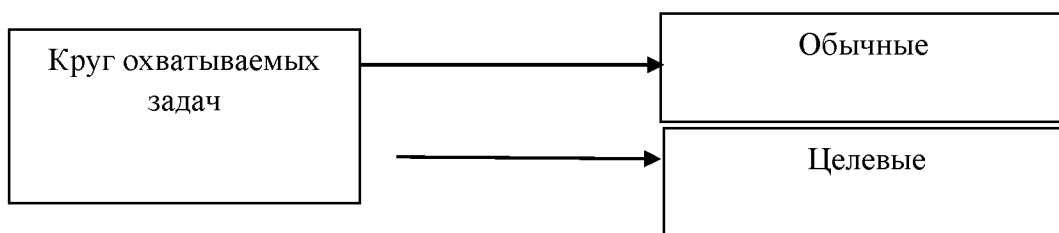
2. Критерий: срок действия маркетинговой программы (Рисунок 1.1.3). Существует разделение маркетинговых программ по срокам, на которые они создаются. К оперативному планированию обычно относят краткосрочные, срок действия которых обычно составляет от 1 года до 2 лет. Среднесрочные программы рассчитаны на срок от 3 до 5 лет. Долгосрочные программы, в

свою очередь, имеют срок от 5 и более лет, длительность сроков определяется временем, в течение которого могут быть обеспечены все необходимые тенденции развития всех факторов, которые используются при прогнозе. Некоторые фирмы в своем стратегическом развитии используют двойные планы, включающие в себя как долгосрочные, так и краткосрочные. Особенности краткосрочной программы является детализация и оперативность, а долгосрочная состоит из формулировок основных стратегических направлений. Краткосрочная программа рассматривается в этом случае как составная часть долгосрочной. Она конкретизирует долгосрочные задачи и мобильна, позволяя вносить изменения и пересматривать запланированные мероприятия.



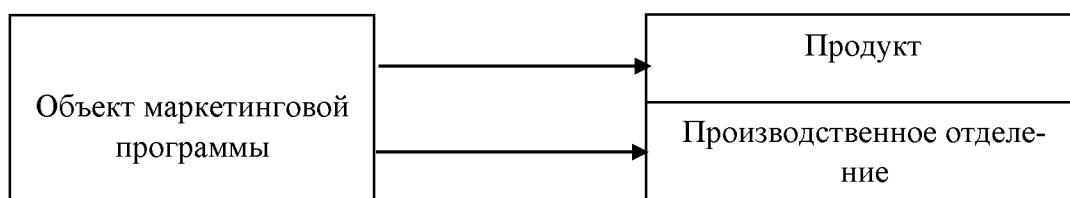
**Рисунок 1.1.3 - Классификация по сроку действия маркетинговой программы**

3. Критерий: круг охватываемых задач (Рисунок 1.1.4). Маркетинговые программы подразделяются на целевые и обычные. Специфика обычных состоит в том, что предусматривает решение по всем производственно-сбытовым вопросам, и, зачастую составление обычных маркетинговых программ производится намного чаще, а целевые направлены на осуществление особо важной задачи, такой как изобретение нового продукта или разработка новых конкурентных преимуществ, или введение продукта на новый рынок .



**Рисунок 1.1.4 - Классификация по кругу охватываемых задач**

4. Критерий: Объект маркетинговой программы (Рисунок 1.1.5). В данной категории происходит разделение по направлению, т.е. на что направлена данная программа, а именно: на продукт или на производственное подразделение. В первом случае существует необходимость составления отдельного маркетингового плана по каждому виду продукции. В них указывается комплекс производственно-хозяйственных и организационно-управленческих мероприятий в целях обеспечения высокой эффективности производства и продаж этого товара и его конкурентоспособности. Маркетинговые программы по производственному отделению основываются на маркетинговых программах по продукту, объединяя их, и представляют основу для координации и планирования производственно-сбытовых действий центральных служб аппарата управления компании.



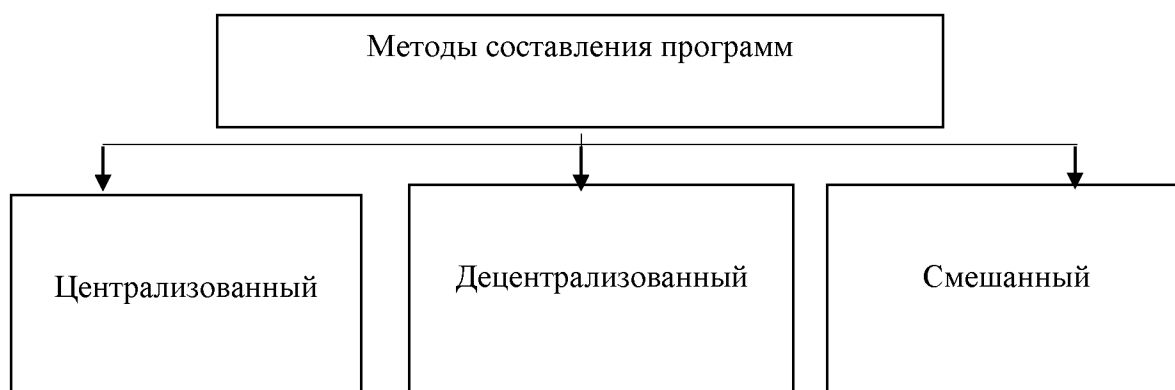
**Рисунок 1.1.5 - Классификация по объекту маркетинговой программы**

5. Критерий: Метод составления (Рисунок 1.1.6). В данной категории существует разделение на централизованные, децентрализованные и смешанные маркетинговые программы.

Разработкой централизованных программ занимается центральный административный аппарат, который устанавливает большинство стратегических показателей и затем доводит их до низовых звеньев для дальнейшего исполнения. Децентрализованные, наоборот, разрабатываются низовыми звеньями, затем утверждаются администрацией после их рассмотрения. Центральный аппарат фирмы осуществляет контроль только самых глобаль-

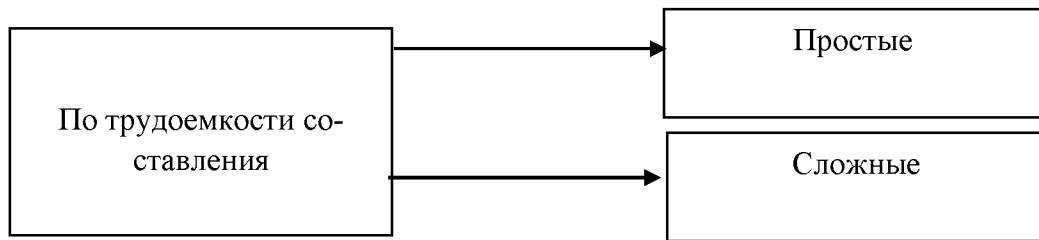
ных и стратегических вопросов деятельности низовых подразделений. Такие программы рассматриваются в качестве оптимальных для независимых, новых рынков, отличающихся высокой степенью риска, поскольку план может гибко корректироваться по мере возникновения потенциально опасных рыночных ситуаций, а также в случае выбора стратегии дифференциации товарных групп и диверсификации сфер предпринимательской деятельности.

Смешанные программы предусматривают, что высшее звено руководства фирмой определяет возможности фирмы и ее основные, общие цели, а низовые звенья и подразделения разрабатывают планы и меры для достижения этих целей, которые затем окончательно утверждаются высшим звеном руководства.



**Рисунок 1.1.6 - Классификация по методам составления программ**

6. Критерий: трудоёмкость (Рисунок 1.1.7). В зависимости от сроков, трудоёмкости разработки и общего круга поставленных и решаемых вопросов программы маркетинга могут быть простыми, которые возможно составить в течение нескольких дней или одного-двух месяцев, и сложными, для разработки которых требуются более длительные сроки – до года-полутора лет. В целях достижения намеченных показателей по прибылям и рентабельности производства и сбыта разработки маркетинговой программы предполагает обоснованный выбор «плодоносных», оптимальных целевых рынков для активизации последующей деятельности, а также эффективных технологий и ассортимента продукции.



**Рисунок 1.1.7 - Классификация по уровню трудоёмкости**

Существующие критерии применимы для каждой маркетинговой программы, разработанной на предприятии. От их наличия и полноты обоснования зависит эффективность реализации мероприятий, направленных на достижение основных стратегических целей организации. Маркетинговые программы обязательно должны основываться на достоверных данных, проводимых ранее маркетинговых исследований. Следует иметь в виду, что специфика маркетинговой стратегии предопределяет и специфику программы. Разрабатывая программу, необходимо прежде всего учитывать ключевые факторы коммерческого успеха, четко различая объективные внешние ограничения, на которые предприятие не может влиять (цены, потребительские характеристики товаров, количество модификаций, степень новизны и др.), и субъективные, на которые, наоборот, может (реклама стимулирование работы работников сбыта, организация послепродажного обслуживания и тд).

## **1.2 Методы, инструменты и этапы разработки программы маркетинга на предприятии**

В современной России все хозяйствующие субъекты действуют в рамках определенных сегментов рынка, ориентируясь на запросы функционирующих в их пределах предприятий, проживающего в рамках сегментационных параметров населения и законодательные нормативы, регламентирующие экономическое поведение всех субъектов - носителей экономических интересов данной сегментационной группы. Это заставляет хозяйствующие субъекты обращаться к поиску таких путей решения возникающих проблем, кото-

рые в наиболее полной форме учитывали бы интересы основного сегмента и позволяли эффективно работать без сбоев и кризисных явлений.

В качестве методик, на основе которых формируется маркетинговая программа, можно выделить следующие: SWOT-анализ, Бостонская матрица - по времени, «Пять сил Портера», Матрица Ансоффа.

Благодаря своей концептуальной простоте SWOT-анализ представляет собой средство агрегации результатов исследований и анализа, итогом которых становятся четкие оценки относительно сравнительных преимуществ и недостатков предприятия (Рисунок 1.2.1). Целью его проведения является исследование фактического положения и стратегических перспектив предприятия на основе изучения ее сильных и слабых сторон, рыночных возможностей и факторов риска. Непосредственное выявление и анализ SWOT-характеристик на заключительном этапе стратегического анализа позволяет, во-первых, проверять информацию, полученную с помощью других методик, во-вторых, концентрировать результаты анализа внешней и внутренней среды на общей методической основе и, в-третьих, формулировать и оценивать качество стратегических альтернатив [11, с.34].

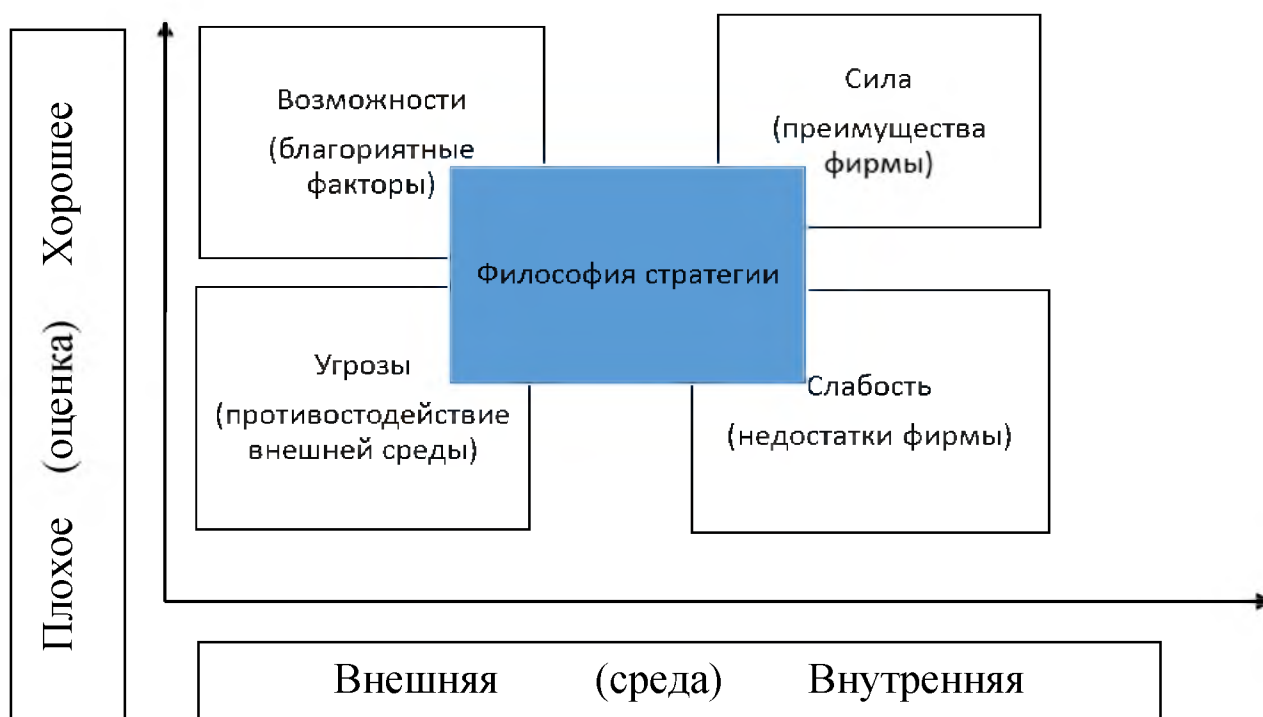


Рисунок 1.2.1 - Матрица SWOT-анализа



Важно подчеркнуть, что при раскрытии сильных и слабых сторон организации необходимо учесть характеристики, которые являются уникальными по отношению к конкурентам, а не присущие большинству предприятий отрасли. Сильные стороны обобщают в себе все преимущества над конкурентами (высокий уровень менеджмента, достаточность финансовых ресурсов, наличие развитой информационной системы, высокий уровень корпоративной культуры, раскрученную марку, высокоразвитую сбытовую сеть, наличие эффективной системы контроля качества и др.), а под слабыми сторонами - то, что препятствует достижению преимуществ над конкурентами (устаревшее оборудование и технология, высокий уровень производственных издержек, отсутствие ясных и понятных стратегий развития, дефицит финансовых и иных ресурсов, слабая организационная структура, недостаточная информированность о ситуации на рынке и др.).

Самыми значительными сильными сторонами являются те, которые обеспечивают предприятию долговременный отрыв от своих конкурентов. Другими словами это - стержневые компетенции предприятия - глубоко укоренившиеся способности, которые позволяют внедряться на новые рынки, когда предприятие находит новое применение тому, что у него получается лучше всего.

Матрица БКГ (также называется матрица «рост – доля рынка») разработана Бостонской консалтинговой группой в конце 1960-х гг. и является одной из первых моделей портфельного анализа. Данный метод предполагает, что компания должна извлекать денежные ресурсы из более успешных товарных направлений и вкладывать эти средства в другие привлекательные направления, имеющие быстрый темп роста. Задача этого метода – определить перспективные направления развития товаров компании [35].

В зависимости от показателей средневзвешенного роста и относительной доли рынка все товары разбиваются на 4 части: «Знаки вопроса», «Звезды», «Дойные коровы», «Собаки» (Рисунок 1.2.2).

<b>Знаки вопроса</b>	<b>Звезда</b>
1. «Старт» для новых рынков 2. Высокий темп роста продаж 3. Необходимы инвестиции в развитие и поддержка 4. В краткосрочном периоде прибыль низкая	1. Лидер рынка 2. Высокий темп роста продаж и прибыли 3. Необходимы инвестиции в развитие и поддержку
<b>Собаки</b>	<b>Дойная корова</b>
1. Низкая прибыль 2. Возможны убытки 3. Рост продаж ограничен	1. Лидер на рынке стагнации 2. Высокая прибыль, но дальнейший рост ограничен 3. Небольшие инвестиции для поддержки данного уровня

**Рисунок 1.2.2 - Матрица БКГ**

Теория конкуренции, создателем которой является Майкл Портер, свидетельствует о том, что на рынке имеет место наличие пяти движущих сил, которые характеризуют величину возможной прибыли, которая может быть достигнута на данном рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара (Рисунок 1.2.3)



**Рисунок 1.2.3 - Визуализация «Пять сил Портера»**

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру содействует определению наличия и формы выражения конкурентных сил в отрасли, помогает

определить такую позицию, в которой компания будет максимально обособлена и защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Одной из самых распространенных на данный момент моделей анализа возможных стратегий является матрица И. Ансоффа, представленная в таблице 1.2.1. Матрица Ансоффа показывает потенциальные сферы применения стержневых компетенций и родовых стратегий [4, с.23]. Выделяют четыре альтернативы: проникновение на рынок (увеличение рыночной доли на старых рынках с помощью существующей продукции), освоение рынка (внедрение на новые рынки и новые сегменты рынка с помощью существующей продукции), разработка продукта (разработка новой продукции для обслуживания старых рынков), диверсификация (разработка новых продуктов для обслуживания новых рынков). Матрица И. Ансоффа получила название «товары-рынок» и помогает выявить возможности для интенсивного роста компании.

**Таблица 1.2.1 - Матрица И.Ансоффа**

		Продукты	
		Существующие	Новые
Рынки	Существующие	Стратегия проникновения на рынок (увеличение рыночной доли)	Разработка продукта (новые или улучшенные продукты)
	Новые	Освоение рынка (новые покупатели, новые рыночные сегменты или новые страны для существующей продукции)	Диверсификация (новые продукты для новых рынков)

Разработка маркетинговых программ осуществляется в следующей очередности:

1. Определяются цели и задачи предприятия , а также реальные сроки для их достижения;
2. Производится оценка реально достижимых показателей на соответствующий период;
3. Сравниваются показатели, благоприятные для предприятия, и показатели, наиболее реальные с позиций квалифицированного учета тенденций развития конкретных рынков и действий фирм-конкурентов;
4. Анализируются основные причины, вызывающие их различие, и составляется перечень этих причин и факторов;
5. Разрабатываются и анализируются средства управленческой политики, которые способны минимизировать возникшую разницу желаемого и реального уровней развития;
6. Формируется порядок и очередность применения наиболее эффективных мер для достижения желаемых результатов, а также предлагаются возможные альтернативные меры, которые могут сыграть важную роль в случае возникновения непредвиденной ситуации на рынке или неэффективности реализации основных намеченных в программе мер;
7. Формулируются главные, скорректированные на реальной основе цели программы и перечисляются конкретные меры управленческой политики, в частности меры комплексного маркетинга, т. е. сводится воедино вся маркетинговая программа.

Планирование в маркетинге – это непрерывный процесс. Маркетинговые исследования и маркетинговые программы планируются и реализуются не от случая к случаю и не только в периоды, когда руководство фирмы считает, что существует необходимость для решения определенных задач, а постоянно, перманентно. Непрерывное планирование является гарантом эффективности, оптимальности, действенности. Только при непрерывном планировании может быть достигнута эффективность, действенность и оптимальность. Наравне с непрерывным планированием существует так же принцип скользящего планирования, подразумевающий под собой последовательную

текущую планировку показателей плана. В частности, если срок плана один год, то каждые три месяца в него необходимо вносить изменения, которые связаны с развитием как внутренней среды предприятия, так и внешней; если план рассчитан на пять лет, то подобный его пересмотр осуществляется ежегодно. Поправке подлежат не только прямые показатели, непосредственно связанные с ситуационными изменениями на рынке, но ряд сопряженных показателей, так как план – это цельное, взаимоувязанное, взаимообусловленное и взаимозависимое регулирующее руководство деятельностью фирмы, где даже небольшие изменения внешних и внутренних условий и факторов развития могут нарушить предусмотренные структуры и баланс и поэтому потребовать полного пересмотра по всем составляющим плана[9 с.56].

Маркетинговые программы, как основа плановой работы фирмы, наряду с маркетинговой концепцией представляют из себя гибкий инструмент регулирования, который чутко реагирует на изменяющиеся условия внешней и внутренней среды, но и обязывают включение некоторых ресурсных и финансовых резервов- «подушек безопасности» предприятия. Целевые программы, которые разрабатываются для решения текущих задач, являются важной составляющей обеспечивающей гибкость маркетингового. При разработке программы внутрифирменного развития используют принцип многовариантности. Самым эффективным поведением организации в сфере планирования является подготовка не одного, а нескольких планов развития предприятия: минимальный - рассматривающий поведение организации в наихудших для нее условиях; оптимальный-предусматривающий прогноз будущих изменений, а также реакцию на них; максимальный - план, рассматривающий действие организации в наилучших условиях внешней среды. Однако перечисленные требования предъявляются в основном к оперативному планированию. Стратегические планы редко подвергаются корректировкам и пересмотрам. Как крайний вариант гибкости они могут предполагать полный отказ от периодизации этапов принятия стратегических решений, когда финансовые и другие организационные вопросы могут решаться на основе лич-

ных контактов руководства фирмы с руководством отдельных ее подразделений и отделов.

Исходя из вышесказанного следует отметить, что при разработке маркетинговой программы для предприятия необходим комплексный подход в исследовании. Разнообразие факторов, которые оказывают влияние на организацию могут быть как «полезны», так и «вредны» для ее развития. Необходимо рассмотреть их влияние как с точки зрения внутренней среды организации, так и внешней. Предложенные виды исследований помогают определить положение организации в целом. Матрица SWOT-анализа помогает обозначить преимущества и недостатки предприятия, матрица И. Ансофа показывает потенциальные сферы применения стержневых компетенций и родовых стратегий, матрица БКГ является моделью портфельного анализа. Все эти приведенные исследования представляют собой основу для отбора нужной и необходимой информации о предприятии, на основе которых базируется маркетинговая программа. Точность проведенных исследований напрямую влияет на результативность осуществления стратегических целей и планов организации.

### **1.3 Особенности и специфика маркетинговых программ в области сельскохозяйственного маркетинга**

«Сельскохозяйственный маркетинг», «агромаркетинг», «аграрный маркетинг», «маркетинг агробизнеса» - все эти понятия являются относительно новыми, общепризнанного определения на данный момент нет, однако многие авторы употребляют следующие трактовки: Роберт Э. Брэнсон и Дуглас Г. Норвел дают следующее определение сути аграрного маркетинга: «...это вся деятельность, связанная с сельскохозяйственным производством: с питанием, семенами, уборкой урожая, переработкой и доставкой конечному потребителю, включая анализ потребностей потребителей, мотиваций покупок и поведения потребителей». Относительно взгляда на маркетинг в отрасли

сельского хозяйства российского специалиста Ю.А. Цыпкина, аграрный маркетинг как комплексная рыночная деятельность представляет собой систему взглядов и действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена в целях удовлетворения этих потребностей с наименьшими затратами ресурсов и наиболее полным потребительским эффектом. По другому определению, агромаркетинг - вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению, планированию, организации и управлению удовлетворением спроса потребителей на товары, услуги, идеи, связанные с сельскохозяйственным производством с помощью обмена. Н.М. Козуб определяет агромаркетинг как цельное явление социально-экономической природы, современное содержание которого отражает эволюцию рынка сельскохозяйственной продукции и товаров ее промышленной переработки, последовательно объединяет процессы рыночных исследований, аграрного производства и переработки его продукции, товарооборот, формирование спроса и стимулирование сбыта [30, с.15]. Главными чертами, отличающими агромаркетинг от других направлений является :

1. Зависимость конечного результата от метеорологических условий природных факторов;
2. Наличие разнообразных форм собственности;
3. Сезонность производства;
4. Многообразие организационных форм хозяйствования и их диалектика;
5. Возможность участия государственных органов в развитии агропромышленных комплексов (АПК) и его отраслей;
6. Природные и экономические процессы в агробизнесной деятельности интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.
7. Наличие разнообразных субъектов агромаркетинга ( Рисунок 1.3.1)



**Рисунок 1.3.1 - Субъекты агромаркетинга**

Следовательно, маркетинговая программа, разрабатываемая для предприятия АПК должна учитывать все особенности данной сферы производства, а это означает:

1. Наиболее точно сформировать цели маркетинга, для того чтобы увязка возможностей рыночной ситуации с научно- производственным, сервисным и сбытовым потенциалом предприятия была оптимальной. Для данного утверждения важным является осуществить грамотную оценку состояния предприятия и рынка, выбрать наиболее эффективные методики расчета, а также осуществить верный прогноз тенденций развития среды маркетинга.

2. В точности спланировать все мероприятия маркетинга, а также осуществить эффективную организацию, целью которой является достижение поставленных целей. Если, презентуя новый товар на рынке, предприятие запоздало с рекламной компанией, стоит говорить о низком качестве планирования маркетинга. Когда до руководства доходят сведения о том, что менеджеры не успевают обслуживать клиентам согласно срокам - это означает низкий уровень организации сервисных задач.



3. Подготовить оптимальную маркетинговую систему, которая сможет полностью удовлетворить потребности потребителей, а также обеспечит достижение целей агропромышленного предприятия.

4. Осуществлять постоянный контроль за деятельностью предприятия, проводить анализ маркетинговой деятельности, реализовывать корректировки методов и средств, необходимых для достижения поставленных целей.

5. Обеспечить в случае необходимости своевременное оперативное вмешательство в ход процессов агромаркетинга, в связи с изменяющейся ситуацией.

6. Активизировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге (вне зависимости от его принадлежности к предприятию), для получения максимальной с точки зрения творчества.

7. Обеспечить управляющих маркетинговой деятельностью объективной и исчерпывающей информацией о внешней и внутренней маркетинговых средах, о возможностях и опасностях.

Современный агромаркетинг является инновационным направлением. Это обстоятельство важным фактором для определения будущих потребностей на рынке и возможности их удовлетворения. Для решения данных задач необходимо постоянно совершенствовать технологии производства и переработки продукции, на основе научно-технического прогресса. Использование инноваций в растениеводстве, выведение новых сортов культур, использование новейшей посадочной и уборочной техники позволит предприятию обеспечить рост объемов производства. Основными проблемами, сдерживающими развитие агромаркетинга, являются неразвитая рыночная инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы, отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в предприятии.

Современная экономика определяет конкретные требования к повышению уровня конкурентоспособности организаций: необходимо оперативное реагирование на изменение хозяйственной ситуации с целью поддержания устойчивого финансового состояния и постоянного совершенствования организации деятельности в соответствии с изменением конъюнктуры рынка. При этом усиливается многоаспектное значение показателей конкурентоспособности компаний упрощенно систему повышения конкурентоспособности на рынке сельского хозяйства можно представить в виде схемы (Рисунок 1.3.2). На нем представлена иерархия составляющих системы агромаркетинга, основой которой являются поставленные перед предприятием цели и задачи (в основном имеющие стратегическую направленность), именно на их основе формируются маркетинговые исследования, результатом которых является повышение конкурентоспособности продукции.



**Рисунок 1.3.2 - Система повышения конкурентоспособности предприятия**

Изучив особенности и специфику агропромышленного маркетинга, можно сделать вывод о том, что, при формулировании содержания термина «агромаркетинг» в качестве основного звена принято выделять «удовлетворение спроса потребителей». Однако это лишь частично отражает суть рассматриваемого понятия, так как соблюдение указанного требования является условием достижения основной цели производителя сельскохозяйственной продукции и продовольствия - обеспечение выживаемости и конкурентоспособности. Поэтому под «агромаркетингом» следует понимать деятельность по обеспечению конкурентоспособности формирований отрасли на основе учета закономерностей функционирования и тенденций развития рынка сельхозпродукции и продовольствия. В этом проявляется, с одной стороны, двойственная, с другой - интегрирующая роль маркетинга как важнейшей функции управления. Система агромаркетинга включает в себя комплекс рыночных отношений и информационных потоков для установления связей с рынками сбыта. В качестве управляемой системы выступает маркетинговая среда, которая может быть условно разделена на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя микросреда агромаркетинга включает элементы каждодневной работы - с поставщиками, конкурентами, транспортными и финансово-кредитными организациями. Внутренняя маркетинговая среда управляется руководством предприятия. Основная задача агромаркетинга - активное воздействие на рынок и спрос на продукцию агропредприятий. Агромаркетинг выполняет функции анализа, прогнозирования, планирования, организации, управления, учета и контроля. Рассматривая предприятие с точки зрения агромаркетинга можно отметить некоторые отличия, от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Для обеспечения своей конкурентоспособности каждое предприятие по производству и переработке сельскохозяйственной продукции должно разрабатывать собственную маркетинговую стратегию и маркетинговые планы.

В целом можно сделать вывод о том, что существуют различные определения «маркетинговая программа». Из всего многообразия в данной ВКР

используется понятие, содержащее в себе описание, того что маркетинговая программа является стратегическим планом-рекомендацией, который касается как сбытовой, производственной политики организации и основан на результате проведенных маркетинговых исследований, а также в нем приведено развитие будущего предприятия в установленные сроки. Также следует отметить, что при разработке маркетинговой программы для предприятия необходим комплексный подход в исследовании. Разнообразие факторов, которые оказывают влияние на организацию могут быть как «полезны», так и «вредны» для ее развития. Необходимо рассматривать их влияние как с точки зрения внутренней среды организации, так и внешней. Матрица SWOT-анализа помогает обозначить преимущества и недостатки предприятия, матрица И. Ансофа показывает потенциальные сферы применения стержневых компетенций и родовых стратегий, матрица БКГ является моделью портфельного анализа. Все эти приведенные исследования представляют собой основу для отбора нужной и необходимой информации о предприятии, на основе которых базируется маркетинговая программа. Точность проведенных исследований напрямую влияет на результативность осуществления маркетинговых программ. Основное содержание маркетинговых программ - это прогноз развития целевого рынка, основная цель и подцели будущего развития фирмы, стратегическая линия ее поведения на данном рынке, меры товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения, также в них содержатся все необходимые данные о внешней и внутренней среде предприятия, указания к действиям, а так же указывается уровень планируемых результатов.

## **Глава 2 Анализ и оценка программы маркетинга на предприятии АПХ «Мираторг»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия**

Агропромышленный Холдинг «Мираторг» (далее – Компания, Группа или Мираторг), основанный в 1995 году, сегодня является одним из ведущих производителей и поставщиков мяса на российском рынке. Предприятия, входящие в состав холдинга, осуществляют полный цикл производства: от поля до прилавка. Такая организационная структура дает АПХ «Мираторг» возможность быть независимым от конъюнктуры различных сырьевых рынков, изменения цен на отдельные виды сырья, оптимизировать себестоимость продукции и минимизировать возможные риски. Существенным конкурентным преимуществом АПХ «Мираторг» является формирование своих производственных активов «с нуля»: Холдинг предпочитает самостоятельно строить необходимые промышленные объекты, используя новейшие технологии и опыт признанных мировых лидеров. За счет этого достигается высокая эффективность производства и низкая себестоимость продукции, отсутствуют «узкие места» в технологическом процессе. Мираторг является лидирующим производителем свинины на российском рынке, демонстрирующим устойчивые темпы роста. Лидерство компании обусловлено как крупнейшими объемами производства, так и использованием новых высокотехнологичных мощностей. Компания является крупнейшим промышленным производителем свинины, обеспечивая более 12% от совокупного индустриального выпуска в России. Компания прорабатывает самый масштабный за всю историю отечественного свиноводства проект по созданию производства мощностью 4 млн голов в год. В случае реализации, проект позволит в полном объеме закрыть потребности России в импортной свинине и укрепить лидирующие позиции Мираторга на внутреннем рынке. Начало реализации проекта запланировано на 2017-2018 гг. Мираторг отличается высокими показателями опера-

ционной эффективности. Компания входит в группу наиболее эффективных производителей в глобальном масштабе по ключевым показателям в свиноводстве. Вертикальная интеграция производства защищает Компанию от волатильности внутренних цен на зерно, а также позволяет АПХ «Мираторг» осуществлять контроль качества производимой продукции и обеспечивать максимальную эффективность на всех этапах производства. Мираторг является крупнейшим производителем комбикормов в России, обеспечивая внутренние потребности всех дивизионов более чем на 65% (в том числе 100% обеспеченность КРС). Нарботанный опыт, выстроенные транспортно-логистический комплекс и дистрибьюторские сети дают возможности для роста в смежные сектора животноводства и птицеводства. Активы Мираторга по проекту «Птица» уже находятся в операционной стадии. По проекту «КРС» реализован пилотный проект, ведется работа по удвоению действующих мощностей. Эти проекты позволят увеличить производственные показатели компании. Компания демонстрирует устойчиво сильные финансовые результаты. В течение 2013-2015 гг среднегодовой рост выручки составлял 34%, а рентабельность по EBITDA составляла не менее 28%. Это позволило снизить долговую нагрузку Компании до уровня 2.9x в терминах Чистый Долг/EBITDA. Существенное усиление кредитного профиля стало ключевым фактором повышения рейтинга Мираторга от Fitch до «B+/Стабильный» в апреле 2015 года.

В 2015 году выручка составила 963 млрд.рублей, произведено 414 тыс. т свинины (+12% к 2014 г.) Компания владеет крупнейшим в мире маточным стадом абердин-ангусов (> 150тыс. голов). Производство мяса птицы увеличилось более чем в 2 раза до 75.9 тыс. т в 2015 г. (в 2014 г. – запуск завода и поставка на рынок 30 тыс. т мяса) Вертикально-интегрированная производственная цепочка позволяет контролировать все этапы производства «от поля до прилавка» и иметь высокий уровень самообеспеченности по кормам (> 70%) Производство мяса птицы увеличилось более чем в 2 раза до 75.9 тыс. т в 2015 г. Высокотехнологичный завод по убою и глубокой переработке КРС,

запущенный в Брянской области в октябре 2014 г. мощностью 400 тыс. голов в год (что эквивалентно 130 тыс. т мяса) поставил на рынок по итогам 2015 г. свыше 40 тыс. т продукции. Введенный в эксплуатацию в 2014 г. мясоперерабатывающий завод поставил 75.9 тыс. т продукции по итогам 2015 г., что составляет 73% расчетной мощности Компания непрерывно увеличивает земельный банк (+80 тыс. га новых с/х земель за 2015 г.), располагая пастбищами в Брянской, Калужской, Тульской, Смоленской областях. Планируется нарастить земельный банк до 592 тыс. г Штат компании превышает 21 тыс. сотрудников.

Проанализируем данные бухгалтерского баланса за 2014-2015гг (Приложение А)

**Таблица 2.1.1 - Некоторые консолидированные финансовые показатели за 2014-2015 гг., руб**

Название	2015	2014	Изменение %
Основные средства	0	0	0
Дебиторская задолженность	38 211	198 519	-80,75
Финансовые вложения	5 091 000	7 500 000	-32,12
Долгосрочные займы и кредиты	5 110 915	7 681 566	-33,47
Краткосрочные займы и кредиты	896	24	3633,3
Кредиторская задолженность	896	24	3633,3
Валюта баланса	5 129 608	7 698 907	-33,37
Выручка	110	42	161,9
Валовая прибыль	110	42	161,9
Прибыль от продаж	110	42	161,9

На основе полученных данных можно сделать следующие выводы:

1. Уменьшение дебиторской задолженности на 80,75%, это свидетельствует о том, что сумма долгов со стороны дебиторов уменьшилась, что ведет за собой возрастание прибыли, или же, может говорить о том, что число дебиторов уменьшилось, что влечет за собой уменьшение уровня прибыли.

2. Уменьшение величины финансовых вложений на 32,12%, а так же уменьшение долгосрочных займов и кредитов на 33,47% говорит о том, что

предприятие погасило свой долгосрочный долг и стало менее зависимо от внешних организаций.

3. У предприятия увеличились показатели по статьям «Краткосрочные займы и кредиты» и «Кредиторская задолженность». Увеличение доли краткосрочных обязательств можно оценивать с разных сторон. С одной стороны, положительным является то, что использование краткосрочных кредитов стимулирует организацию работать с максимальной отдачей, что способствует ускорению производственного процесса и денежного оборота. С другой стороны, очевидно то, что краткосрочные кредиты можно использовать в основном только на текущую деятельность.

4. Уменьшение валюта баланса на 33,37 может быть связано как со снижением деловой активности предприятия, так и с сокращением платежеспособного спроса покупателей.

Все предприятия АПХ «Мираторг» соответствуют международным экологическим стандартам. Предприятие гарантирует качество конечного продукта, на основе функционирования всевозможных проверок качества «От поля и до прилавка». Холдинг заботится об охране окружающей среды, принимает активное участие в социальной жизни тех регионов, где представлены предприятия холдинга, и придерживается принципов этичного ведения бизнеса. Все сотрудники, работающие на предприятии имеют официальное трудоустройство, также налажена социальная политика организации. Предприятие заботится о своих сотрудниках, а также, в случае эффективной работы сотрудников, предоставляет возможность продвижения по карьерной лестнице АПХ «Мираторг» является крупнейшим производителем мяса, частичная информация о географии предприятия представлена на Рисунке 2.1.1





**Рисунок 2.1.1 - Частичная информация о предприятии**

Наличие большого числа персонала обязывает организацию вести грамотную кадровую политику, основой которой будет являться контроль. Поэтому необходима четкая организационная иерархия, которая будет предусматривать как горизонтальные связи работников, так и вертикальные связи с руководителями. Широкая география деятельности свидетельствует о том, что предприятия является серьезным конкурентом, для других организаций, действующих в данных регионах. Наличие предприятия в регионе дает возможность снижение издержек на поставку продукции, что ведет за собой снижение цены на конечный продукт и благоприятно влияет на спрос. Развитость клиентской сети свидетельствует о широком списке организаций, который сотрудничают с АПХ «Мираторг». Благодаря постоянным заказчикам в виде магазинов, ресторанов общественного питания продукция быстро и оперативно доставляется с заводов на нужные объекты, что снижает риск порчи продукции. Необходимо рассмотреть направление деятельности АПХ «Мираторг», которые напрямую влияют на разнообразие ассортимента (Рис. 2.1.2).



**Рисунок 2.1.2 - Направления деятельности АПХ «Мираторг»**

Миссией АПХ «Мираторг» является организация снабжения россиян высококачественными продуктами питания по доступным ценам.

Корпоративные ценности Холдинга включают в себя

1. Эффективную интеграцию государственных интересов с интересами компании и конечных потребителей;
2. Современные технологии и инновационный подход к решению производственных задач;
3. Соответствие российским и международным стандартам всех звеньев вертикально-интегрированной структуры Холдинга;
4. Глубокую синергию многолетнего опыта работы на российском рынке с опытом ведущих мировых компаний;
5. Эффективный менеджмент;
6. Квалифицированный персонал;
7. Высокую социальную активность Холдинга.

Обобщая вышесказанное, можно сделать ряд выводов. АПХ «Мираторг» является успешно действующим в условиях жесткой внешней среды предприятием. Основной миссией организации является снабжение россиян вы-

сококачественными продуктами питания по доступным ценам. Предприятие осуществляет выпуск продукции разных направлений, основными из которых являются животноводство и растениеводство. На основе данных о бухгалтерской учета можно сделать вывод о возрастании чистой прибыли АХ «Мираторг», что говорит о том, что предприятие успешно функционирует даже в условиях сложившегося экономического кризиса. Наличие широкой клиентской сети говорит о востребованности продукции потребителями. Политика «От поля до прилавка» позволяет организации полностью контролировать весь процесс реализации товара, что снижает ее зависимость от посредников. Самой успешной отраслью АПХ «Мираторг» можно назвать производство мяса свинины (414 тыс. т) именно он 2015 году принесло выручку в размере 963 млрд.рублей. Компания входит в группу наиболее эффективных производителей в глобальном масштабе по ключевым показателям в свиноводстве. Также Мираторг является крупнейшим производителем комбикормов в России, обеспечивая внутренние потребности всех дивизионов более чем на 65% (в том числе 100% обеспеченность КРС). Наличие систем проверки качества а так же сертификации продукции свидетельствует о высоком уровне производства. В качестве долгосрочных перспектив можно выделить выход на новые рынки, а так же реализация крупнейшего в отечественном производстве а проекта по созданию производства свинины мощностью 4 млн голов в год, что в перспективе сможет полностью удовлетворить спрос россиян в импортной продукции.

## **2.2 Оценка эффективности действующей программы маркетинга на предприятии АПХ «Мираторг»**

Рассмотрим сильные и слабые стороны предприятия, при помощи SWOT-анализа. Адекватное составление стратегических планов возможно лишь при изучении внутренней и внешней среды организации. Как и любой

агрохолдинг, «Мираторг» имеет сильные и слабые стороны, возможности развития и угрозы. Данные факторы были определены, проверены на значимость и представлены в виде матрицы SWOT-анализа.

**Таблица 2.2.1 - Матрица SWOT-анализа**

<p style="text-align: center;"><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Полный цикл производства</li> <li>● Бренд узнаваем</li> <li>● Продукция не содержит стимуляторов роста, гормонов, антибиотиков</li> <li>● Агрохолдинг является производителем свинины № 1 в РФ</li> <li>● Высокоавтоматизированное производство</li> <li>● Постоянный профессиональный рост менеджеров и специалистов</li> <li>● Широкие возможности для привлечения инвестиций</li> <li>● Наличие льгот по обслуживанию инвестиционной части кредитов</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Непосредственная зависимость от климатических условий</li> <li>● Агрохолдинг является дистрибьютором компаний, находящихся в странах, которые присоединились к санкциям против РФ</li> <li>● Высокая кредитная нагрузка</li> <li>● Зависимость от влияния переносчиков заболеваний животных</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Увеличение производственных мощностей холдинга по изготовлению кормов для животных</li> <li>● Улучшение потребительских качеств товара</li> <li>● Нарастивание мощностей для снижения цены</li> <li>● Захват рынка в связи с уходом конкурентов из ЕС, США и др. стран, присоединившихся к санкциям против РФ</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Снижение импорта мяса через агрохолдинг</li> <li>● Закрытие некоторых ресторанов Макдональдс</li> <li>● Повышение затрат на ГСМ</li> <li>● Изменение уровня дохода целевой аудитории</li> <li>● Появление нового крупного игрока в лице азиатских компаний</li> <li>● Заражение готовой продукции</li> <li>● Снижение покупательского спроса</li> </ul>

Проанализировав полученные данные, можно сделать следующие выводы: Комбинация «возможности - сильные стороны» - стратегия развития.

1. Так как у предприятия есть широкие возможности для привлечения инвестиций, то, воспользовавшись ими можно расширить производство и занять ниши бывших конкурентов из ЕС и др стран.

2. Наличие полного цикла производства, а так же высокая автоматизация позволит снизить издержки, что повлечет за собой положительную динамику развития организации, т.к. позволит снизить цену для покупателей.

3. Увеличение производственных мощностей холдинга по изготовлению кормов для животных позволит стать организации не только производителем свинины №1 в России, но и кормов.

Комбинация «угрозы-слабые стороны» является показателем ограничения стратегического развития:

1. Т.к. Агрохолдинг является дистрибьютором компаний, находящихся в странах, которые присоединились к санкциям против РФ, это понесет за собой финансовые убытки, так как на агрохолдинг окажет влияние закрытие сетей общественного питания Макдональдс. Для того, чтобы избежать данных расходов необходимо заняться поиском нового крупного потребителя данной продукции, что позволит поддержать уровень прибыли организации на должном уровне.

2. Высокая кредитная нагрузка является сдерживающим фактором производства, повышение цен на ГСМ, потребует увеличения затрат по данной статье расходов. Привлечение новых инвесторов позволит предприятию снизить влияние задолженности предприятия перед банками.

3. Зависимость от влияния переносчиков заболеваний животных может повлечь за собой не только уничтожение поголовья скота, но и заражение потребителей. Для того, чтобы этого не произошло необходимо обеспечивать контроль качества на всех уровнях производства, а так же проводить постоянную проверку здоровья животных по средствам исследований и анализов.

Комбинация «Возможности-слабые стороны» будет являться основой для стратегии внутренних преобразований.

1. Нарращивание мощностей для снижения цены позволит предприятию привлечь новых потребителей, тем самым поднять уровень прибыли, что повлечет за собой возможность снижения кредитной нагрузки.

2. Агрохолдинг является дистрибьютором компаний, находящихся в странах, которые присоединились к санкциям против РФ, но из этого следует, что данные предприятия освободят ниши на территории РФ, что позволит предприятию занять освободившиеся позиции на рынке.

Комбинация «угрозы-слабые стороны» будет являться стратегией потенциальных преимуществ.

1.Т.к. Продукция не содержит стимуляторов роста, гормонов, антибиотиков, что говорит о высоком уровне здоровья животных из чего следует снижение возможности ухудшения здоровья покупателей.

2. Постоянный профессиональный рост менеджеров и специалистов позволит добиться высокого уровня и качества производства, что поможет предприятию выстоять в конкурентной борьбе с азиатскими компаниями.

3. Т.к. агрохолдинг является производителем свинины № 1 в РФ, то снижение уровня доходов целевой аудитории не отразится на предпочтениях покупателей. И их выбор будет направлен на известную им марку, имеющую достойное качество.

Продуктовая линейка организации представлена следующими направлениями:

- 1.Витамин (замороженные овощи, ягоды, грибы и смеси);
2. Мираторг (замороженные полуфабрикаты из мяса птицы, лазанья и готовые блюда);
3. Gurmana (мясные полуфабрикаты);
4. Мираторг (охлаждённые мясные полуфабрикаты).

Изучим положение продуктов на рынке по средствам матрицы БКГ Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса в матрице БКГ используются два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10 % и более рассматриваются как высокие. Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента [17, с 53]. Данные приведены таблице 2.2.4.

Таблица 2.2.2 - Матрица БКГ АПХ «Мираторг»



«Проблемы» или «Трудные дети» (быстрый рост/малая доля): товары данной категории могут быть достаточно перспективными в связи с расширением рынка,, но для этого потребуются значительные средства, чтобы поддержать их рост. Для данной группе продуктов применяются следующие решения: увеличение доли рынка данных товаров или ,наоборот, прекращения их финансирования.

«Звезды» (быстрый рост/высокая доля) – это лидеры рынка. Они приводят к росту прибыли благодаря высокой конкурентоспособности, но в тоже время необходимо их финансовое обеспечение для поддержания высокой доли рынка.

«Дойные коровы» (медленный рост/высокая доля): товары, особенностью которых является возможность получения большего уровня прибыли, чем необходимо для поддержания их роста. Они являются основным источником

финансовых средств для диверсификации и научных исследований. Приоритетная стратегическая цель – "сбор урожая".

«Собаки» (медленный рост/малая доля) – это продукты, которые находятся в невыгодном положении по издержкам и не имеют возможностей роста. Сохранение таких товаров связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения. Приоритетная стратегия - прекращение инвестиций и скромное существование.

Считается, что в отраслях с высоким темпом роста необходимы существенные денежные вложения: в исследования и разработку новой продукции (услуг); в рекламу, чтобы достичь доминирующего положения на рынке - это должно привести к положительным денежным потокам. Однако, высокие темпы роста - это далеко не главный признак привлекательности отрасли[16, с.98].

Оценку эффективности действующей программы маркетинга необходимо осуществлять с анализа проводимых мероприятий на предприятии. Для изучения деятельности ООО «Мираторг-Финанс» мы исследуем события и мероприятия, проводимые организацией за последний год.

1. Компания сообщила о выплате очередного купонного дохода в размере 280,5 млн рублей по биржевым облигациям серии БО-03. Данный факт свидетельствует о том, что данная организация является надежным заемщиком, имеющим хорошую репутацию. Потенциальная возможность получения займа является показателем возможности расширения предприятия.

2. Положено начало осуществления поставок фирменной высококачественной говядины Блэк Ангус в республику Беларусь. Расширение рынка сбыта является важным показателем маркетинговой программы. «Мираторг» начал поставки в Беларусь в сегменте премиальных отрубов для сегмента HoReCa, куда входят рестораны, гостиничные комплексы и кейтеринговые компании.

3. Одно из главных направлений стратегии предприятия является направление импортозамещения. Оно заключается в последовательном уве-



личении производства основных видов мяса: птицы, свинины, говядины в рамках вертикально-интегрированной бизнес-модели "от поля до прилавка". Развитая дистрибуторская сеть, включающая систему высокотехнологичных складских комплексов и собственную логистическую компанию, обеспечивает надежные поставки широкого ассортимента охлажденного и замороженного мяса и полуфабрикатов по всей России от Иркутска до Калининграда.

Новейший дистрибуторский центр в Ростове-на-Дону мощностью единовременного хранения в 700 тонн, в который "Мираторг" инвестировал 200 млн рублей, позволит существенно сократить время обработки и доставки товара клиентам при одновременном расширении доступного ассортимента продукции. Продажи ростовского филиала в первой половине 2015 года выросли на 17% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года до 8,5 тыс. тонн.

4. ООО «Брянская мясная компания» (БМК), входит в АПХ «Мираторг» и продолжает наращивать производство высококачественной говядины в рамках реализации стратегии по импортозамещению и поставила на рынок 14 тысяч тонн охлаждённого мяса и полуфабрикатов за 6 месяцев 2015 года.

«Мираторг» реализует долгосрочную стратегию по увеличению производства высококачественной говядины. Компания создала в Брянской области вертикально-интегрированное производство полного цикла: от растениеводства до высокотехнологичного предприятия по убою и глубокой переработке крупного рогатого скота проектной мощностью 130 тысяч тонн в год. Инвестиции в проект составили более 29 миллиардов рублей.

5. В рамках расширения ассортимента доступной мясной продукции «Мираторг Запад» запустил линейку продукции «Томленное мясо», которая расширяет предложение в сегменте мясных блюд и ориентирована на потребителей, которые ценят натуральное экологически чистое мясо, готовое к употреблению после короткого разогревания. Главная особенность новой линейки продукции заключается в том, что томленное мясо от «Мираторга» не имеет аналогов на российском рынке. Сейчас это 6 позиций: грудинка по-

домашнему, шейка говяжья, свиной окорок, свиные ребрышки, говяжьи ребрышки и оссобуко из «мраморной» говядины. Мясо в течение нескольких часов проходит температурную обработку вместе с набором специй по особому рецепту. В итоге получается готовый продукт, максимально приближенный к тому, который получился бы при приготовлении в домашних условиях.

6. "Мираторг" и Министерство экономического развития подписали соглашение о взаимодействии по вопросам внешнеэкономической деятельности, которое призвано помочь реализации экспортного потенциала агропромышленного комплекса России. "Мираторг" планирует инвестировать свыше 160 млрд рублей удвоение мощности производства свинины и говядины, что обеспечит поставку на рынок дополнительно 465 тыс. тонн высококачественного мяса ежегодно и существенно снизит зависимость России от поставок из-за рубежа.

7. "Мираторг Запад", ведущий производитель мясных полуфабрикатов в России, сообщает, что планирует поставки куриных наггетсов на внешние рынки, включая ЕС. "Мираторг" последовательно реализует стратегию наращивания производства и увеличения продаж на розничном рынке и в сегменте HORECA (отели, рестораны, кейтеринг)

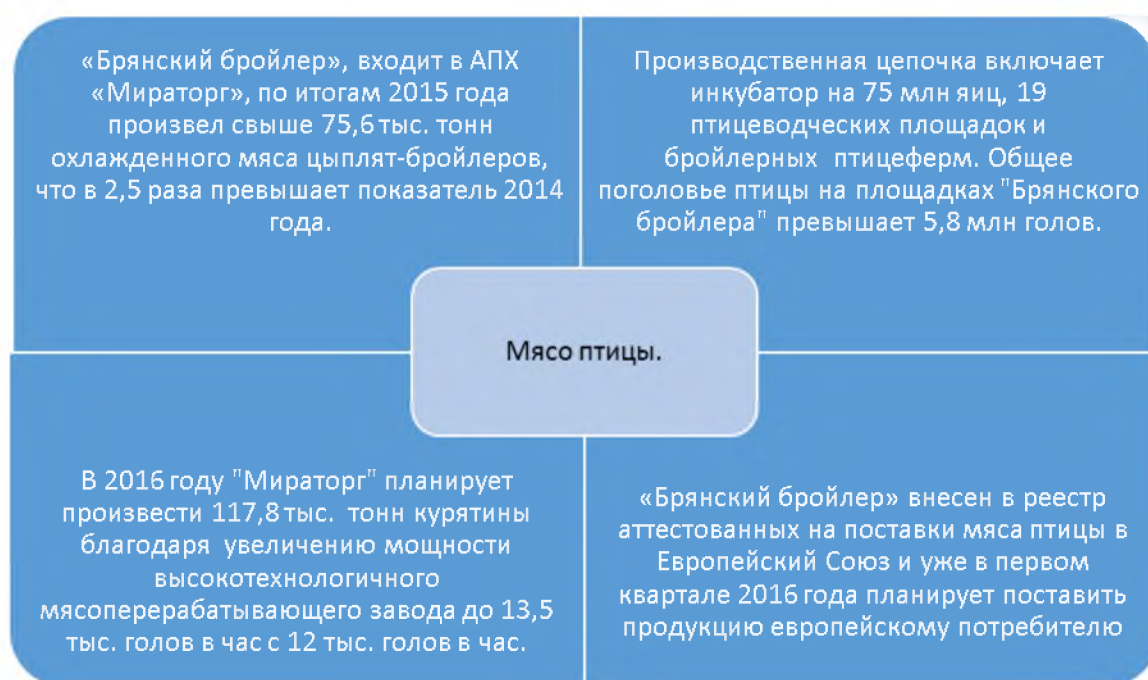
8. "Мираторг" построил с нуля крупнейшее в Европе вертикально интегрированное производство «от поля до прилавка». На 51 ферме в Брянской, Калужской, Орловской, Смоленской и Калининградской областях содержится свыше 360 тысяч голов крупного рогатого скота, работают две площадки зернового откорма и предприятие по убою и глубокой переработке. Агрохолдинг при поддержке Внешэкономбанка продолжает строить новые животноводческие фермы в рамках межрегионального проекта для увеличения стада до 750 тысяч голов к 2018 году.

9. АПХ "Мираторг", крупнейший производитель основных видов мяса в России, сообщает, что получил аттестацию на поставки мяса птицы, свинины и говядины во Вьетнам. Вьетнам, с населением почти 90 млн человек – открывает отличные возможности для экспорта широкого ассортимента мяс-

ной продукции, прежде всего, свинины, включая субпродукты, которые традиционно пользуются высоким спросом в Юго-Восточной Азии. Благодаря совместным целенаправленным усилиям правительства, министерства сельского хозяйства, Россельхознадзора и частного бизнеса, для российской сельхозпродукции с высокой добавленной стоимостью открыт еще один рынок.

Рассмотрим некоторые операционные показатели АПХ «Мираторг».

На Рисунке 2.2.1 представлены показатели, характеризующие деятельность предприятия в области производства и реализации мяса птицы.



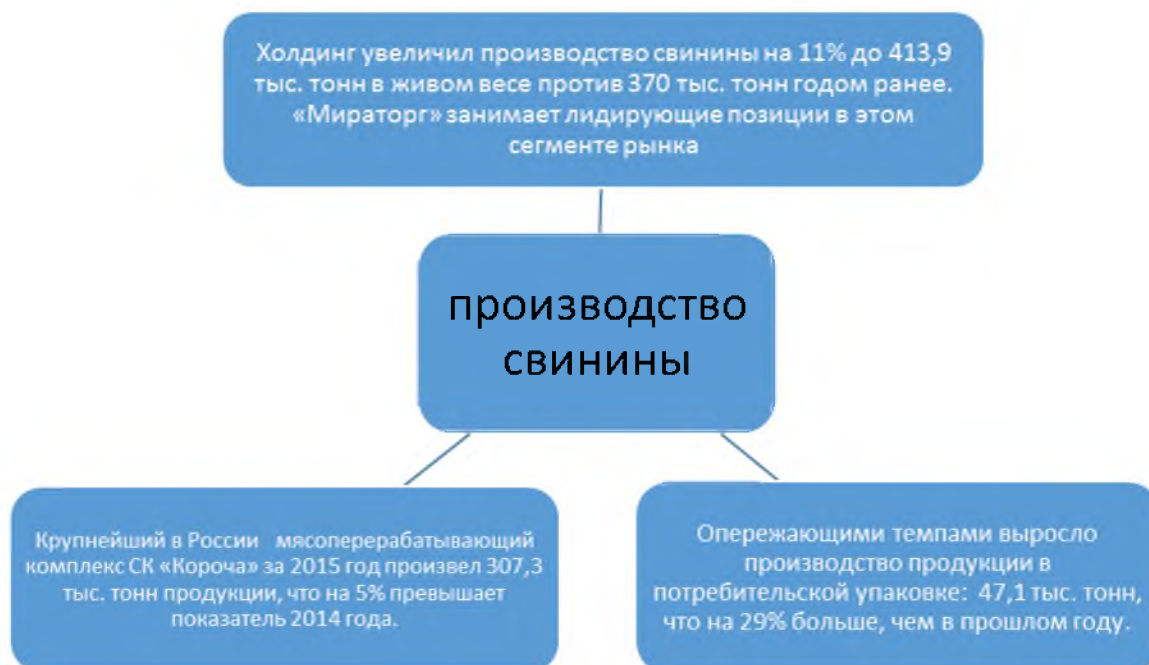
**Рисунок 2.2.1 - Операционные показатели производства мяса птицы**

Исходя из представленного рисунка можно сделать выводы о том, что операционные показатели по производству мяса птицы имеют положительную динамику. Рассмотрим благодаря чему были достигнуты столь высокие показатели:

- 1) Использования достижения высоких технологий в мясопереработке;
- 2) Расширение рынка и выход на мировой уровень;
- 3) Увеличение объемов производства вследствие увеличения спроса на продукцию.

Именно благодаря этим показателям был достигнут высокий объем производства мяса птицы.

На Рисунке 2.2.2 представлены показатели, характеризующие деятельность предприятия в области производства и реализации мяса свинины.



**Рисунок 2.2.2 - Операционные показатели производства свинины**

Исходя из приведённого выше рисунка можно сделать следующие выводы о том, что объем производства свинины увеличился благодаря:

- 1) Положительной динамики увеличения спроса на рынке свинины;
- 2) Высоким технологиям в мясопереработке;
- 3) Возрастание спроса потребителей на продукцию в индивидуальной упаковке.

Именно эти изменения положительно повлияли на объем производства свинины.

На Рисунке 2.2.3 представлены показатели, характеризующие деятельность предприятия в области производства и реализации мяса говядины.



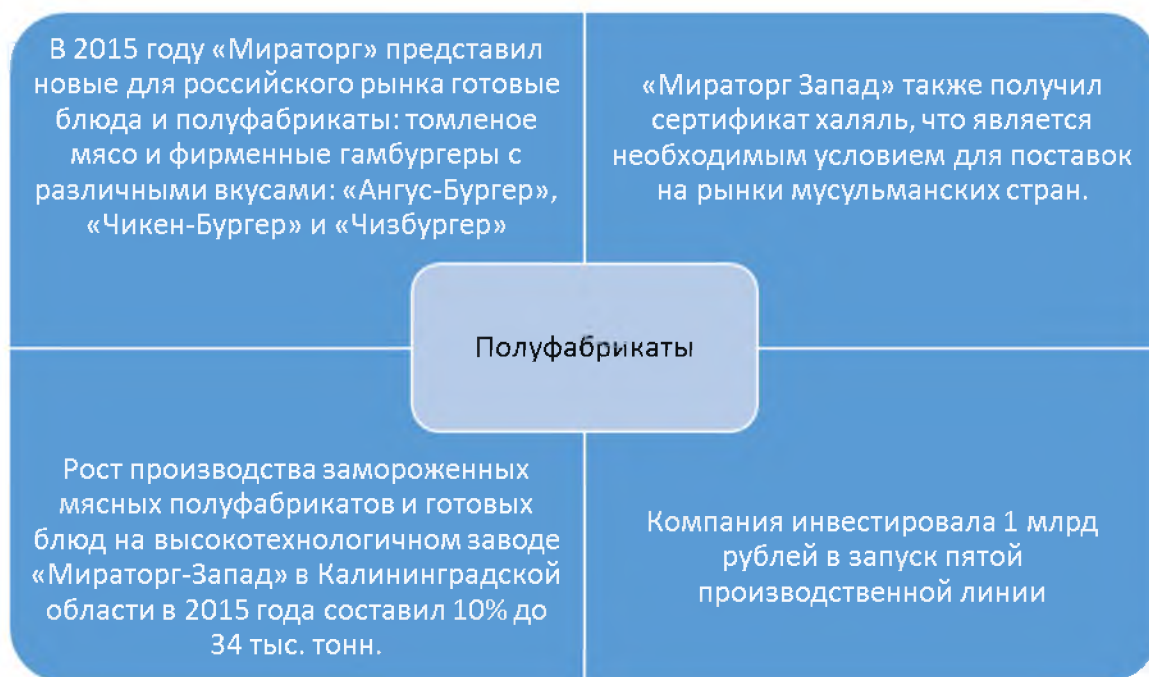
**Рисунок 2.2.3 - Операционные показатели производства говядины**

Исходя из приведенного выше рисунка можно сделать вывод об увеличении объема производства говядины. На это повлияло:

- 1) Увеличение спроса на мясо говядины;
- 2) Благоприятные условия и правильный уход за КРС;
- 3) Открытие новых ферм
- 4) Заблаговременная заготовка кормов для КРС

Благодаря этим факторам производство говядины имеет стабильный рост и положительную динамику.

Рассмотрим операционные показатели, характеризующие производство полуфабрикатов и , позволяющие сделать выводы о размерах выпуска предприятия продукции данного направления, а так же отражающие уровень потребности и спроса населения по данному продукту (Рисунок 2.2.4).



**Рисунок 2.2.4 - Операционные показатели производства полуфабрикатов**

Исходя из приведенного выше рисунка можно сделать вывод об увеличении объемов производства. Это связано с:

- 1) Расширением ассортимента выпускаемой продукции;
- 2) Получением специального сертификата и выхода на рынки мусульманских стран;
- 3) Применением современных систем заморозки продукции.

Изучив эффективность существующей маркетинговой программы на предприятии можно сделать следующие выводы: АПХ «Мираторг» проводит сильную ценовую политику, позволяющую предприятию успешно функционировать в будущем; предприятие является сильным конкурентом для других производителей мяса, в связи с этим рекламная политика требует более тщательной проработки; необходимо дополнительное развитие продуктов, по объему приносящих минимальный объем прибыли. Именно полное и комплексное развитие во всех областях деятельности АПХ «Мираторг» позволило предприятию стать крупнейшим в России поставщиком мяса свинины, необходимо поддерживать достигнутый уровень и имеющуюся репутацию путем эффективной маркетинговой политики.

### 2.3 Предложения по совершенствованию маркетинговой программы в АПХ «Мираторг»

Проанализировав маркетинговую деятельность предприятия АПХ «Мираторг» можно сделать вывод о том, что необходимо совершенствование существующего плана маркетинга.

Рассмотрим план маркетинга как формальную структуру, состоящую из следующих разделов (Рисунок 2.3.1):



**Рисунок 2.3.1 - Составляющие маркетинговой программы**

На основе представленного рисунка начнем составление программы маркетинга для АПХ «Мираторг»

1 раздел: Аннотации для руководства.

Главной целью данного маркетингового плана является увеличение общих объемов реализации. Для этого необходимо: разработать цели на уровне компании как в целом, так и для отдельных ее структурных подразделений в области сбыта; учесть результаты проведенных маркетинговых исследований; провести мониторинг маркетинговой деятельности организации. Необ-

ходимо обеспечить рост объема реализации в условиях сложившейся рыночной среды, а также учесть сложившийся спрос на продукт и уровень конкуренции между производителями.

2 раздел: Текущая маркетинговая ситуация.

Для рынка живого скота пять рыночных сил Портера могут быть сведены к четырем – влияние продуктов-заменителей можно считать пренебрежимо малым (еще не было случая массовой замены свинины, например, курятиной) Рассмотрим оставшиеся четыре.

1. Вторжение новых участников. Будем считать проекты, находящиеся в инвестиционной фазе, потенциальными новыми участниками. Других новых участников можно не учитывать. Особенностью является то, что проникновение на рынок новых участников ограничено и предсказуемо. Эта рыночная сила является слабо динамичной (почти статичной) и имеет наименьший вес из четырех.

2. Рыночная власть потребителей. Является мощной силой в случае профицита сырья. Поскольку в ближайшие несколько лет не просматривается катастрофического профицита сырья в ЕЧР (и тем более в России в целом), то влияние этой силы практически целиком зависит от концентрации потребителей, а это региональный фактор. Так что вес этой рыночной силы можно отнести к третьему по величине.

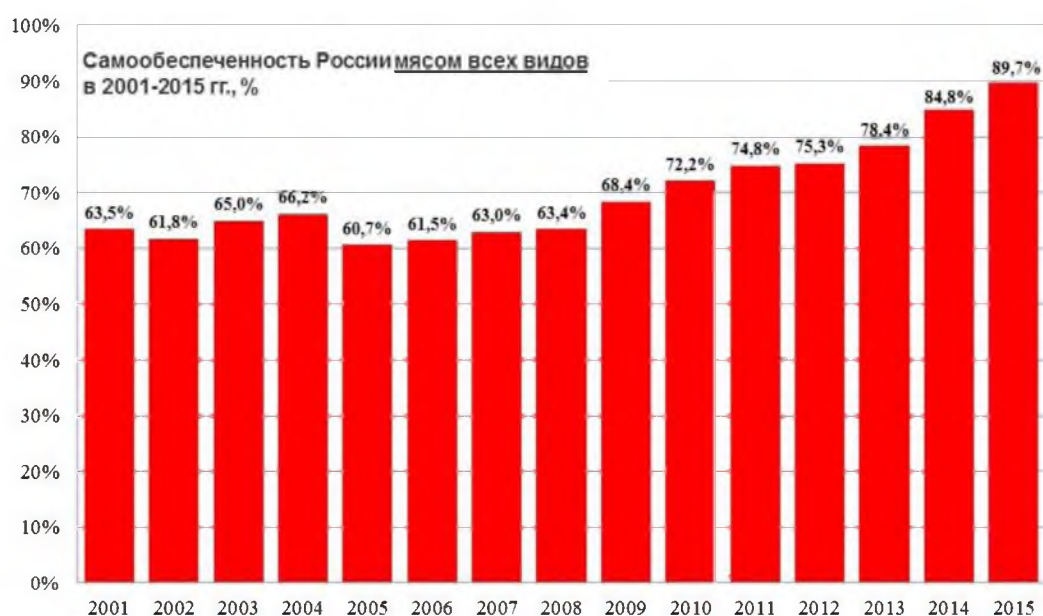
3. Рыночная власть поставщиков. Концентрация поставщиков уже сейчас выше, чем концентрация потребителей. Кроме того, часть поставщиков являются одновременно и крупными потребителями (АПК Черкизово, Мираторг, ГК Продо), что увеличивает их рыночную силу в национальном масштабе. Пока лидерство среди поставщиков удерживает компания, не являющаяся потребителем, рыночная власть поставщиков будет сильнее и не будет уравниваться рыночной властью покупателей. Это вторая по весу рыночная сила на рынке живого скота и охлажденной свинины.

4. Соперничество конкурентов. Медленная и временами отрицательная динамика объемов рынка живого скота обостряет борьбу за долю рынка



между игроками. Продукт практически не различается – отличия можно сгладить небольшими изменениями в цене. Продукция является очень скоропортящейся – реализовывать скот следует в строго определенное время. Чрезвычайно высокий барьер выхода не позволяет легко уйти из бизнеса. Конкуренты резко отличаются по стратегиям и подходам к ведению бизнеса – мала вероятность картельных соглашений. Все эти факторы приводят к жесткой конкуренции между игроками на этом рынке и выводят эту рыночную силу на первое место по значимости.

Совокупная емкость рынка мяса в России в 2015 году вновь сокращается и, по оценкам ИКАР, составит 10,6 млн. тонн, что на 1,6% ниже уровня 2014 года. Стоит отметить, что темпы сужения емкости рынка замедлились по сравнению с прошлым годом, когда был зафиксирован уровень в 2,8%. Исходя из показателя численности населения РФ в 146 млн. человек (с учетом КФО), расчеты показывают, что за год среднедушевое потребление мяса снизилось с 73,8 кг/чел до 72,6 кг/чел. Рассмотрим динамику самообеспеченности России мясом с 2001-2015гг (Рисунок 2.3.2)



**Рисунок 2.3.2 - Самообеспеченность России мясом всех видов**

Самообеспеченность по мясу в 2015 году достигнута не только за счет прироста производства, но и за счет сокращения объемов импорта, вызванно-

го девальвацией рубля и запретом на ввоз мяса и субпродуктов из ряда стран (с августа 2014 года). Рассматривая сложившуюся ситуацию на рынке, следует отметить положительную динамику развития, что способствует развитию производства АПХ «Мираторг». Рассмотрим также изменение различных показателей (Рисунок 2.3.3). На данном рисунке представлены данные об объемах производства, величине импорта, величине экспорта; указаны баланс внешней торговли, объем рынка, численность населения, потребление на душу населения, а также самообеспеченность.

	Производство, тыс. тонн	Импорт, тыс. тонн	Экспорт, тыс. тонн	Баланс внешней торговли, тыс. тонн	Объем рынка, тыс. тонн	Численность населения, млн. чел.	Потребление на душу населения, кг	Самообеспеченность, %
2001	4477,40	2577,48	2,88	-2574,60	7052,00	145,98	48,31	63,5%
2002	4732,80	2932,81	1,96	-2930,86	7663,66	145,31	52,74	61,8%
2003	4993,30	2696,09	1,51	-2694,58	7687,88	144,65	53,15	65,0%
2004	5046,40	2578,17	0,95	-2577,22	7623,62	144,07	52,92	66,2%
2005	4989,50	3233,65	0,70	-3232,94	8222,44	143,52	57,29	60,7%
2006	5278,10	3309,98	1,18	-3308,80	8586,90	143,05	60,03	61,5%
2007	5790,10	3406,02	1,41	-3404,61	9194,71	142,81	64,39	63,0%
2008	6268,10	3614,90	3,27	-3611,62	9879,72	142,74	69,21	63,4%
2009	6719,46	3109,62	6,75	-3102,88	9822,33	142,79	68,79	68,4%
2010	7166,80	2782,13	19,14	-2762,98	9929,78	142,85	69,51	72,2%
2011	7519,46	2568,58	40,39	-2528,18	10047,65	142,96	70,28	74,8%
2012	8090,30	2714,60	56,26	-2658,34	10748,64	143,20	75,06	75,3%
2013	8544,20	2425,86	66,42	-2359,44	10903,64	143,51	75,98	78,4%
2014	9070,30	1708,48	78,32	-1630,16	10700,46	146,09	73,25	84,8%
2015	9483,86	1171,79	83,73	-1088,06	10571,92	146,39	72,22	89,7%

**Рисунок 2.3.3 - Объем Российского рынка мяса всех видов**

Объем российского рынка мяса в 2015 году составил 10 571,9 тыс. тонн, что на 1,2% меньше, чем в 2014 году и на 3,0% меньше, чем в 2013 году. Однако за 5 лет объем рынка вырос на 6,5%, за 10 лет - на 28,6%. В 2014-2015 гг. наблюдается и сокращение объемов потребления мяса (с 76,0 кг в 2013 году до 72,2 кг в 2015 году - за 2 года сокращение на 5,0%), что, помимо вышеперечисленных факторов, повлиявших на сокращение объема рынка, обусловлено и некоторым снижением реально располагаемых доходов населения. В то же время сравнение за более длительный период показывает значительный

рост потребления. За 5 лет душевое потребление мяса выросло на 3,9%, за 10 лет - на 26,1%.

### Глава 3. Опасности и возможности.

Рассмотрим наличие возможностей для благоприятного развития предприятия, а так же возможные опасности, которые могут негативно повлиять на работу предприятия АПХ «Мираторг» (Таблица 2.3.1)

**Таблица 2.3.1 - Возможности и угрозы АПХ «Мираторг»**

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Увеличение производственных мощностей холдинга по изготовлению кормов для животных</li> <li>● Улучшение потребительских качеств товара</li> <li>● Нарращивание мощностей для снижения цены</li> <li>● Захват рынка в связи с уходом конкурентов из ЕС, США и др. стран, присоединившихся к санкциям против РФ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Снижение импорта мяса через агрохолдинг</li> <li>● Закрытие некоторых ресторанов Макдональдс</li> <li>● Повышение затрат на ГСМ</li> <li>● Изменение уровня дохода целевой аудитории</li> <li>● Появление нового крупного игрока в лице азиатских компаний</li> <li>● Заражение готовой продукции</li> <li>● Снижение покупательского спроса</li> </ul>

Рассмотрим возможности организации со стороны перспективности и возможности осуществления.

Увеличение производственных мощностей холдинга по изготовлению кормов для животных и наращивание мощностей для снижения цены. Этого можно достичь за счёт:

- 1) Расширения цехов или ввода в эксплуатацию новых;
- 2) Технического перевооружения производства;
- 3) Организационно-технических мероприятий, которые предусматривают:
  - Увеличение часов работы оборудования;
  - Изменение номенклатуры продукции или уменьшение трудоемкости.

Улучшение потребительских качеств товара. Для достижения данного показателя необходимо глубокое изучение желаний и потребностей потребителя.

Захват рынка в связи с уходом конкурентов из ЕС, США и др. стран, присоединившихся к санкциям против РФ. Для достижение желаемого, необхо-

димом провести тщательный анализ рынка мяса и определить какие именно организации имеют влияние на предоставленных ниши, с кем они сотрудничают. И в случае их ухода с рынка, необходимо в кратчайшие сроки осуществить «захват» мест конкурентов.

#### Раздел 4: Маркетинговые цели предприятия.

Основной миссией АПХ «Мираторг» является предоставление потребителям мяса высокого качества и по доступной цене. Т.е. основной маркетинговой целью будет являться повышение качества продукции одновременно со снижением (по отношению к конкурентам) цены.

#### Раздел 5: Маркетинговые стратегии.

Из всего многообразия имеющихся маркетинговых стратегий, для программы маркетинга АПХ «Мираторг» подходит силовая стратегия, так как она характерна для фирм, действующих в крупном производстве. Фундаментальный источник силы придерживающихся ее фирм заключен в том, что такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий, сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, силовая стратегия использует преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными кампаниями.

Основой данной стратегии является опора на уже сложившийся имидж компании и важной возможностью служит возможность достижение как можно полного доминирования на рынке. Это связано с тем, что при производстве большого количества продукции, издержки, которые влияют на формирование размера цены снижаются, что влечет снижение цены конечного продукта. Ценовой фактор является одним из главных составляющих выбора потребителем конкретного продукта.

Раздел 6: Программа действий и бюджет. Для удобной систематизации данных все действия и мероприятия представлены в табличных формах, содержащих также сроки реализации мероприятий, суммы затрат и иные примечания. Для начала необходимо рассмотреть ассортимент продукции, кото-

рый будет подвергнут изменению, в связи с функционированием новой маркетинговой программы (Таблица 2.3.2)

**Таблица 2.3.2 - Ассортимент продукции, подлежащий изменению**

Наименование продуктов	Основные направления изменения	Сроки	Ответственный
1.Стейк Шатобриан	Начать поставки в рестораны	14 дней	Иванов Р.О
2. «Ти-Бон» стейк	Начать поставку в замороженном виде	14 дней	Виткалин М.А
3.Оковалок	Снять с производства	5 дней	Раков М.И
3. Бекон «Английский» с дымом и солью	Снять с производства	5 дней	Раков М.И
4. Котлета По-Киевски	Перевести со штучной упаковку на упаковку в пачке по бшт.	14 дней	Иванов Р.О

Изменения в ассортименте, приведенные в Таблице 2.3.2 связаны с изменением спроса покупателей, некоторые из позиций необходимо снять с производства всвязи с высокими затратами на производство, которое занимает больше времени чем необходимо и из-за этого является нецелесообразным. После изучения изменений ассортимента необходимо изучить рынок, определить ключевые позиции для дальнейшего развития (Таблица 2.3.3). Для этого нужно отследить динамику изменений вкусов и предпочтений покупателей, выявить товары имеющие лидирующие позиции по потребительскому спросу.

**Таблица 2.3.3 - Мероприятия по исследованию рынка**

Наименование мероприятия	Сроки	Ответственный	Затраты
Проведение социологического исследования в магазинах: Ашан, Лента, Линия	30 дней	Центр Научных Исследований и Экспертизы	100 000 руб
Проведение фокус-групп среди представителей целевых сегментов	14 дней	Маркетинговая группа ЭКРО	50 000 руб
Исследование особенностей продвижения продуктов	14 дней	Центр маркетинговых компетенций marketolog.biz	150 000 руб
<b>Итого</b>			<b>300 000руб</b>

Мероприятия данной направленности позволят определить пожелания потребителей в конечном продукте, позволят систематизировать все имеющиеся данные и определить конечный вид продукта, а также его характеристики. Все полученные знания необходимо применить на практике, именно это позволит добиться потребительской лояльности со стороны покупателей. После определения желаемого товара необходимо обеспечить его продвижение (Таблица 2.3.4)

**Таблица 2.3.4 - Мероприятия по продвижению продуктов**

Наименование мероприятий	Сроки	Ответственный	Затраты	Примечание
Проведение конкурса на создание экологичной упаковки	60 дней	Отдел маркетинга	70 000руб	Необходимо обеспечить победителей призами
Реклама	60 дней	Отдел маркетинга	4 396 904 руб	Приложение Б,В
<b>Итого</b>			4 466 904 руб	

Данные мероприятия позволят определить объем необходимых средств, связанных с продвижением продукта. Эти затраты необходимы для того, чтобы донести до потенциального потребителя информацию о преимуществах данного товара и местах его приобретения, что стимулирует спрос. Для того чтобы не только качество устраивало покупателя, но и цена необходимо провести мероприятия по ценовой политике для определения такой стоимости продукта, которая устраивала как потребителя так и покупателя (Таблица 2.3.4)

**Таблица 2.3.5 - Мероприятия по ценовой политике**

Наименования мероприятий	Сроки	Ответственный	Расходы
Изучение цен конкурентов на Российском рынке	30 дней	Отдел маркетинга	30 000руб
Разработка системы скидок	30 дней	Отдел маркетинга	100 000руб
Разработка прайс-листа	30 дней	Отдел маркетинга	50 000руб
<b>Итого</b>			180 000руб

Полученную информацию необходимо применить на практике, так как одним из важных рычагов по изменению спроса является цена, необходимо создать механизмы, позволяющие цене быть более гибкой. Для этого необходимо разработать грамотную систему скидок, позволяющую потребителю

снизить затраты на покупку желаемой продукции, без потерь со стороны предприятия АПХ «Мираторг».

Общая сумма затрат на проведения маркетинговых мероприятий составила 4 946 904 руб.

Раздел 7: Контроль.

Для успешного проведения всех приведенных выше мероприятий необходимо создание строго контроля за соблюдением сроков реализации, отчетом ответственных лиц, а также строгое следование бюджету. Это позволит наиболее полно отразить результат проведенных мероприятий.

Рассмотрим эффективность проведенных мероприятий. Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий определяют как некий эффект, полученный от проведения маркетинговых операций, соотнесенный с общей суммой затрат на проведение данной деятельности. Экономическая эффективность маркетинговых операций может измеряться как в натуральном выражении, так и в стоимостном.

Сумма затрат, необходимая для проведения маркетинговых мероприятий составляет 4 946 904 руб. Сумма прибыли организации составляет 110 000 000 руб. Планируемое увеличение уровня прибыли от проведения необходимых мероприятий предположительно укажем на уровне 15%. Из этого следует, что балансовая рентабельность от маркетинговой деятельности составит:  $\Pi = 110\,000\,000 * 0,15 = 16\,500\,000$  руб;

Просчитав затраты, необходимо определить экономическую эффективность от внедрения мероприятия:

$$\text{Эффективность (Э)} = (\text{Результат (Р)} / \text{Затраты (З)}) * 100\%$$

Э– экономическая эффективность предложенных мероприятий;

З– затраты, связанные с введением предложенных мероприятий, руб.;

Р – прибыль от внедрения мероприятий, руб.

$$\text{Э} = 16\,500\,000 / 4\,946\,904 * 100\% = 333,5\%$$

Рассмотрим эффективность ,с точки зрения отношения удельной величины затрат , приходящихся на единицу результата:  $\text{Эу} = 4\,946\,904 / 16\,500\,000$

= 0,3 руб; Следовательно 0,3 руб приходится на единицу результата, что является высоким уровнем данной эффективности.

Высчитаем удельную величину, показывающую превышение результатов над затратами:  $16\ 500\ 000 - 4\ 946\ 904 = 11\ 553\ 096$  руб. Именно на 11553096руб результаты проведенных мероприятий превышают затраты, выделенные на их проведение.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том что уровень эффективности достигнутый благодаря предложенным мероприятиям, имеет положительную направленность. Отношение уровня прибыли и приведенных затрат показывает, что благодаря невысокому уровню затрат будет достигнуто увеличение прибыли в целом, причем затраты, не окажут сильного влияния на экономическое равновесие организации. Увеличение эффективности говорит о правильности вложения денежных средств в развитие предприятия.

Таким образом можно сделать вывод о том что разработка маркетинговой программы должна осуществляться поэтапно. Каждый этап включает в себе определенные действия, направленные на получение желаемого конечного результата. Совокупно весь маркетинговый план направлен на изучение вкусов и спроса покупателей, правильное следование полученным данным дает возможность предприятию не только подстроиться под изменяющиеся условия внешней среды, но и извлечь из этого прибыль. Таким образом можно утверждать ,что, применив на практике приведенные выше мероприятия, предприятие может привлечь новых потребителей, усовершенствовать механизм ценообразования, а так же повысить уровень конкурентоспособности. В случае выполнения всех рекомендаций представленных выше следует увеличение прибыли на 15% без учета амортизации. Что является достаточно высоким показателем, характеризующим экономическую эффективность АПХ «Мираторг». Сложившаяся ситуация на рынке предоставляет возможность наращивания производства, без риска потери потенциальных потребителей, т.к. предприятие уже имеет благоприятную репутацию и положительный имидж.



## Заключение

Маркетинговая программа является стратегическим планом-рекомендацией, касающийся сбытовой, производственной политики организации, основаным на результате проведенных маркетинговых исследований, в котором приведено развитие будущего предприятия в установленные сроки. Основное содержание маркетинговых программ - это прогноз развития целевого рынка, основная цель и подцели будущего развития фирмы, стратегическая линия ее поведения на данном рынке, меры товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения.

Целью данной выпускной квалификационной работы являлось: изучение сущности понятия «маркетинговая программа» а также разработка программы маркетинга на АПХ «Мираторг», которая позволила бы предприятию стабильно развиваться в условиях изменяющейся внешней среды, а также способной повысить уровень конкурентоспособности организации, и, как результат увеличение прибыли.

В ходе разработки данной маркетинговой программы были решены следующие задачи:

1. Проведен анализ внешней и внутренней среды АПХ «Мираторг». Важнейшим внешним фактором, влияющим на развитие предприятия является уровень развития рынка мясной продукции. Объем российского рынка мяса в 2015 году составил 10 571,9 тыс. тонн, что на 1,2% меньше, чем в 2014 году и на 3,0% меньше, чем в 2013 году. Однако за 5 лет объем рынка вырос на 6,5%, за 10 лет - на 28,6%. В 2014-2015 гг. наблюдается и сокращение объемов потребления мяса (с 76,0 кг в 2013 году до 72,2 кг в 2015 году - за 2 года сокращение на 5,0%), что, помимо вышеперечисленных факторов, повлиявших на сокращение объема рынка, обусловлено и некоторым снижением реально располагаемых доходов населения. Работоспособность предприятия напрямую зависит от влияния различных факторов, в том числе и внутренних. При помощи SWOT-анализа были сформированы сильные, слабые сто-

роны предприятия, а так же определены возможности для дальнейшего развития и оценен риск возникновения угроз.

2. Дана характеристика предприятию АПХ «Мираторг». Основной миссией организации является снабжение россиян высококачественными продуктами питания по доступным ценам. Предприятие осуществляет выпуск продукции разных направлений, основными из которых являются животноводство и растениеводство. На основе данных о бухгалтерской учета можно сделать вывод о возрастании чистой прибыли АХ «Мираторг», что говорит о том, что предприятие успешно функционирует даже в условиях сложившегося экономического кризиса. Наличие широкой клиентской сети говорит о востребованности продукции потребителями. Политика «От поля до прилавка» позволяет организации полностью контролировать весь процесс реализации товара, что снижает ее зависимость от посредников. Самой успешной отраслью АПХ «Мираторг» можно назвать производство мяса свинины (414 тыс. т) именно оно 2015 году принесло выручку в размере 963 млрд.рублей. Компания входит в группу наиболее эффективных производителей в глобальном масштабе по ключевым показателям в свиноводстве. Также Мираторг является крупнейшим производителем комбикормов в России.

3. Осуществлен анализ деятельности предприятия в сфере маркетинга. АПХ «Мираторг» проводит сильную ценовую политику, позволяющую предприятию успешно функционировать в будущем; предприятие является сильным конкурентом для других производителей мяса, всвязи с этим рекламная политика требует более тщательной проработки; необходимо дополнительное развитие продуктов, по объему приносящих минимальный объем прибыли. Именно полное и комплексное развитие во всех областях деятельности АПХ «Мираторг позволило предприятию стать крупнейшим в России поставщиком мяса свинины, необходимо поддерживать достигнутый уровень и имеющуюся репутацию путем эффективной маркетинговой политики.

4. Разработана маркетинговая программа для АПХ «Мираторг». Данная программа включает в себя исследование рынка (включая исследование конкурентов и исследование предпочтений потребителей), мероприятия по ценовой политике, мероприятия по продвижению продуктов. Совокупно весь маркетинговый план направлен на изучение вкусов и спроса покупателей, правильное следование полученным данным дает возможность предприятию не только подстроиться под изменяющиеся условия внешней среды, но и извлечь из этого прибыль. Конечным вариантом маркетинговой программы будет являться план действий, разбитый на подпункты и имеющий в себе рекомендации к исполнению.

5. Оценена эффективность решений по созданию маркетинговой программы.

Благодаря произведенному исследованию было выяснено, что уровень эффективности, достигнутый благодаря предложенным мероприятиям, имеет положительную направленность. Выяснено, что, проведенные мероприятия обеспечат увеличение выручки предприятия на 16 500 000 руб, что составляет 15% от общего уровня прибыли. Отношение уровня прибыли и приведенных затрат показывает, что благодаря невысокому уровню затрат будет достигнуто увеличение прибыли в целом, причем затраты, не окажут сильного влияния на экономическое равновесие организации. Увеличение эффективности говорит о правильности вложения денежных средств в развитие предприятия.

В целом, можно сделать вывод о том, что предложенная маркетинговая программа позволит предприятию АПХ «Мираторг» увеличить размер прибыли, привлечь новых потребителей и обеспечить успешное функционирование в условиях сложившейся рыночной среды, что и являлось главной целью для разработки маркетинговой программы.

### Список использованной литературы

1. **Российская Федерация. Законы.** О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38 – ФЗ // <http://www.garant.ru/>.
2. **Абаева Н. П.** Конкурентоспособность организации: учеб. пособие / Н. П. Абаева, Т. Г. Старостина. – Ульяновск: УлГТУ. – 2010. – 130 с.
3. **Акулич М.В.** Маркетинг в России и за рубежом / М.В. Акулич.– Минск: 2013. – 258 с.
4. **Алексунин В. А.** Маркетинг / В. А. Алексунин.– М.: «Издательский дом Дашков и К». – 2012. – 199 с.
5. **Анфиногенова Е. Б.** Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). / Е.Б. Анфиногенова, - СПб.: Реноме, 2012. — С. 147-149
6. **Арсеньева М.** Агроинвестор / М. Арсеньева, Смиренская Ю // Чужие семена. 2015. – №14. С. 39
7. **Артющенко Н.** Агроинвестор / Н. Артющенко // Самые импортозависимые агрокультуры. – 2015. – №11. – С. 97
8. **Багиев Г.Л.** Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: 2001. – 718 с.
9. **Балабанова Л. В.** Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л.В Балабанова. – М.: Экономика, 2010. – 206с.
10. **Балабанова Л.В.** Маркетинговый аудит системы сбыта / Л.В. Балабанова. – Донецк: ДонГУЭТ.: Донецк, – 2011. – 189 с.
11. **Балабанова Л.В.** Стратегическое маркетинговое управление: монография / Л.В. Балабанова, В.В. Слипенький. – Донецк: ДонГУЭТ. – 2009. – 171 с.
12. **Баркан Д.И.** Маркетинг для всех / Д.И. Баркан. – М.: Эскимо,1999. – 256 с.

13. **Басовский Л.Е.** Маркетинг / Е.Л. Басовский. – :ИНФРА-М, 2012. – 219 с.
14. **Берковский А.** АПК-Информ / А. Берковский // Весенний сев в России: в более жестком режиме экономии денежных средств. – 2015. № 8. – С. 36
15. **Бернин А.С.** Функциональная перестройка управления сбытом / А. С. Бернин // Вопросы экономики. – 2010. – №7. – С. 120-132.
16. **Виханский О.С.** Стратегическое управление / О.С. Виханский. - М: Гардарика, 2011. –292 с.
17. **Волкогонова О.Д., Зуб А.Т.** Стратегический менеджмент: учебник (ГРИФ). – М.: ИНФРА-М, 2012. – 256 с.
18. **Болт Дж.** Практическое руководство по управлению сбытом / Дж. Болт. – М.: Экономика, – 1991. – 272 с.
19. **Гапоненко А.А.,** Стратегическое планирование: учебник (ГРИФ)/ А.А. Гапоненко. – М.: Омега-Л, 2013. – 464 с.
20. **Голубин Е. В.** Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е.В. Голубин // Содержание процесса эффективного управления каналами сбыта. – М.: Вершина, 2012. – 136 с.
21. **Друкер П. Ф.** Эффективный руководитель. Русскоязычное издание / П. Ф. Друкер. – М.: Вильямс, – 2007. – 224 с.
22. **Замедлина Е.А.** Шпаргалка по основам менеджмента / Е.А. Замедлина, Жулина Е.Г // Внешняя среда организации. 2012. №. 1. – С. 234.
23. **Захарченко В.И.** Сумма знаний по экономике: справочное пособие для студ. эконом. спец. / В.И. Захарченко, З.А. Кузнецов. – О.: Наука и техника, 2012. – 428 с.
24. **Золотарёва Л.Г.** Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие / Л. Г. Золотарёв – М.: МГТУ ГА, 2012. – 31-54 с.
25. **Зубкин А. Ю.** Транспортное дело России / А. Ю. Зубкин // Методические аспекты управления социально-трудовыми отношениями. – 2010. №5.– С. 142

26. **Корицкий Э.Б.** Каким быть плану: дискуссии 20-х годов / сост. Э.Б. Корицкий. – Л.: Наука. – 2012. – 86 с.
27. **Ковалев А.И.** Маркетинговый анализ: учеб. пособие / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга. – 2013. – 630 с.
28. **Ковалев А.И.** Маркетинговый анализ: учеб. пособие / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2011. – 630 с.
29. **Когденко В.Г.** Экономический анализ: учебное пособие / В.Г. Когденко. – М.: Юнити-Дана. – 2011. – 399 с.
30. Когда белгородская область набирает обороты в импортозамещении // <https://www.belpressa.ru/news/news/belgorodskaya-oblast-nabiraet-oboroty-v-importozameshenii04787/>
31. **Корбут А.** Агроинвестор / А. Корбут // АПК-2016. Чего ждать? 2016. – №6.
32. **Котлер Ф.** Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
33. **Лазарева Н.В.,** Использование инструментария стратегического маркетинга при выходе предприятия на мировой рынок // Материалы VI Региональной научно-практической конференции: «Экономика и маркетинг: новый взгляд»/ Н.В. Лазарева, В.А. Фурсов.- Ставрополь: Агрус, 2013
34. **Ламбен Ж.Ж.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Перспектива, – 2002. – 534 с.
35. **Маслова Т.Д.** Маркетинг: учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.– СПб. : Питер, 2010. – 400 с.
36. Матрица Бостонской консалтинговой группы: подробный обзор // <http://www.powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/>.
37. **Мороз Л.А.** Маркетинг: учебник / Л.А. Мороз, Н.И. Чухрай. – национальный ун-т «Львовского политеха», 2012. – 244 с.
38. **Мудров А. Н.** Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2010. – 29-40 с.

39. **Наумов В.Н.** Организация предпринимательства / В.Н. Наумов. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
40. **Николаев И. Г.** Методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле / И. Г. Николаев // Маркетинг в России и за рубежом . – 2012. – №3. – С.27-28.
41. **Ноздрева Р.Б.** Маркетинг: учеб. пособие / Р.Б. Ноздрева, М.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Проспект, 2013. – 127–132 с.
42. Официальный сайт «Мираторг» // <http://www.miratorg.ru/>
43. **Панкратов Ф. Г.** Рекламная деятельность: учебник для студентов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 115-121 с.
44. **Панкрухин А.П.** Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова. – 2011. – 398 с.
45. **Пьянков В.В.** Практический маркетинг: учебное пособие / В. В. Пьянков, О. А. Тимофеева, Е. И. Кельбах. – М.: Пермь, 2013. – 67 с.
46. **Рыжков П.** Партизанский маркетинг для консультантов: учебник / П. Рыжков. – М.: 2013, - 143 с.
47. **Синицына О.Н.** Маркетинг: учеб. пособие / О.Н. Синицына. – М.: КноРус, 2014. – 320с.
48. **Стрига Д.** Агроинвестор / Д. Стрига // Вопросы качества. – 2015. – №12.– С. 17
49. **Тулупова В.В.** Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / В.В. Тулупова. – М.: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 17 с.
50. **Фатхутдинов Р.А.** Стратегический менеджмент: учебник. – 7-е изд., испр. и доп./ Р.А Фатхутдинов. – М.: Дело, 2011. – 448 с.
51. Федеральная служба государственной статистики // <http://www.gks.ru/>.
52. **Шаповалов В.А.** Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие // В.А. Шаповалов. – М.: Феникс, 2012. – 345 с.

# **ПРИЛОЖЕНИЕ**



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах АПХ «Мираторг» за 2013-2015г.

#### Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2015 г.

Организация ООО "Мираторг Финанс"  
 Идентификационный номер налогоплательщика \_\_\_\_\_  
 Вид экономической деятельности Прочее финансовое посредничество  
 Организационно-правовая форма/форма собственности Общество с ограниченной ответственностью  
 Единица измерения: тыс. руб.  
 Местонахождение (адрес) 115516, г. Москва, Кавказский бульвар, д. 57, стр. 4

Форма по ОКУД \_\_\_\_\_  
 Дата (число, месяц, год) \_\_\_\_\_  
 по ОКПО \_\_\_\_\_  
 ИНН \_\_\_\_\_  
 по ОКВЭД \_\_\_\_\_  
 по ОКОПФ/ОКФС \_\_\_\_\_  
 по ОКЕИ \_\_\_\_\_

Коды		
0710001		
31	12	2015
99852897		
7724611631		
65.2		
65	23	
384		

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Код	На 31 декабря 2015 г. <sup>3</sup>	На 31 декабря 2014 г. <sup>4</sup>	На 31 декабря 2013 г. <sup>5</sup>
	<b>АКТИВ</b>				
	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
	Нематериальные активы	1110	0	0	0
	Результаты исследований и разработок	1120	0	0	0
	Основные средства	1130	0	0	0
	Доходные вложения в материальные ценности	1140	0	0	0
	Финансовые вложения	1150	0	0	0
	Отложенные налоговые активы	1160	0	0	0
	Прочие внеоборотные активы	1170	0	0	0
	<b>Итого по разделу I</b>	<b>1100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
	Заласы	1210	0	0	0
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	200	65	0
	Дебиторская задолженность	1230	38 211	198 519	523 356
	Финансовые вложения	1240	5 091 000	7 500 000	7 712 071
	Денежные средства	1250	187	317	769
	Прочие оборотные активы	1260	10	6	7
	<b>Итого по разделу II</b>	<b>1200</b>	<b>5 129 608</b>	<b>7 698 907</b>	<b>8 236 203</b>
	<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>5 129 608</b>	<b>7 698 907</b>	<b>8 236 203</b>

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Код	На 31 декабря 2015 г. <sup>3</sup>	На 31 декабря 2014 г. <sup>4</sup>	На 31 декабря 2013 г. <sup>5</sup>
	<b>ПАССИВ</b>				
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ <sup>5</sup></b>				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0
	Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0	0
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0	0
	Резервный капитал	1360	0	0	0
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	17 787	17 307	17 181
	<b>Итого по разделу III</b>	1300	17 797	17 317	17 191
	<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
	Заемные средства	1410	5 110 915	7 681 566	8 218 799
	Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0	8
	Резервы под условные обязательства	1430	0	0	0
	Прочие обязательства	1450	0	0	0
	<b>Итого по разделу IV</b>	1400	5 110 915	7 681 566	8 218 807
	<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
	Заемные средства	1510	0	0	0
	Кредиторская задолженность	1520	896	24	205
	Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
	Резервы предстоящих расходов	1540	0	0	0
	Прочие обязательства	1550	0	0	0
	<b>Итого по разделу V</b>	1500	896	24	205
	<b>БАЛАНС</b>	1700	5 129 608	7 698 907	8 236 203

Руководитель

« 12 » Января 20 16

Никитин Александр Александрович  
 (расшифровка подписи) Главный бухгалтер

Никитин Александр Александрович  
 (расшифровка подписи)

**Примечания**

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 5417-П/К от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация именуем указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Плавной фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
7. Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

**Отчет о финансовых результатах**  
за январь - декабрь 2015 г.

Организация ООО "Мираторг Финанс"  
Идентификационный номер налогоплательщика  
Вид экономической

деятельности Прочее финансовое посредничество  
Организационно-правовая форма/форма собственности  
Общество с ограниченной ответственностью  
Единица измерения: тыс. руб.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по

ОКВЭД

по ОКФС/ОКФС

по ОКЕИ

Коды

0710002

31 | 12 | 2015

99652897

7724611631

65.2

65 | 23

384

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Код	За январь - декабрь 2015 г.	За январь - декабрь 2014 г.
	Выручка <sup>3</sup>	2110	110	42
	Себестоимость продаж	2120	( 0 )	( 0 )
	Валовая прибыль (убыток)	2100	110	42
	Коммерческие расходы	2210	( 0 )	( 0 )
	Управленческие расходы	2220	( 0 )	( 0 )
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	110	42
	Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
	Проценты к получению	2320	712 144	790 927
	Проценты к уплате	2330	( 705 091 )	( 785 616 )
	Прочие доходы	2340	64	202
	Прочие расходы	2350	( 6 627 )	( 5 398 )
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	600	157
	Текущий налог на прибыль	2410	( 120 )	( 31 )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		0
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
	Прочее	2460		0
	Чистая прибыль (убыток)	2400	480	126

Форма 0710002 с. 2

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Код	За январь - декабрь 2015 г.	За январь - декабрь 2014 г.
	<b>СПРАВОЧНО</b>			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода <sup>6</sup>	2500	480	126
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель

Никитин Александр  
Александрович

Главный бухгалтер

Никитин Александр  
Александрович

\* 12 \*

Января 20 16 г.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Расчет стоимости контекстной рекламы Яндекс.



#### План рекламной кампании "Новая"

(Предложение ключевых фраз)

Срок кампании: месяц

Регионы показа: Россия (кроме: Сибирь, Северный Кавказ)

Предложенные фразы	Позиция	Количество показов в месяц* (прогноз)	Примерное количество переходов в месяц (по выбранной позиции)*	Прогноз CTR (по выбранной позиции)	Средняя установленная цена клика (по выбранной позиции), у.е. **	Средняя списываемая цена клика (по выбранной позиции), у.е. **	Примерный бюджет, руб. (по выбранной позиции)
купить мясо	1-ое место	39721	1034	2,60	1,71	1,05	32571,00
мират орг	-е спецразмещени	109888	10717	9,75	2,06	2,04	655880,40
мясо свинины	1-ое место	50922	719	1,41	1,28	0,66	14236,20
рецепт шашлыка	1-ое место	67772	1736	2,56	1,38	0,66	34372,80
свинина	1-ое место	602099	5220	0,87	1,34	1,34	209844,00
<b>Итого с учетом выбранных позиций***</b>		<b>870402</b>	<b>19426</b>				<b>946904</b>

Средние цены за клик указаны по состоянию на 10.06.2016 и могут быть изменены без предварительного уведомления.

Цены указаны с учетом НДС.

\* Число показов и переходов рассчитано на основании данных статистики за предыдущий период.

\*\* 1 у.е. = 30.00 руб.

\*\*\* Имейте в виду, что реальный бюджет может отличаться от прогнозируемого, т.к. он подсчитан на основе анализа ставок конкурентов и CTR их кампаний, а эти параметры могут изменяться в процессе работы вашей рекламной кампании. Кроме этого, в прогнозе бюджета не учитываются показы объявлений на сайтах-участниках Рекламной сети Яндекса и настройки временного таргетинга.

Реклама по фразе будет показываться во всех случаях, когда в запросе присутствует эта фраза. Так, реклама по слову "мебель" будет показана и тому, кто спросил "мебель", и тому, кто спросил "каталог мебели".

"Минус-слова" используются для дополнительного уточнения слов (словосочетаний). Так, реклама по условию "шкаф-жарочный" будет показана по запросам "продажа шкафов", "шкаф-купе", но не будет показана по запросу "жарочный шкаф".

В случае, если цена за клик окажется недостаточной для входа в гарантированные показы, реальное количество показов и бюджет по соответствующим словам (словосочетаниям) может оказаться существенно меньше прогнозируемого.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Расчет контекстной рекламы Майл.ру и телевидении

Позиция	Формат	Единица измерения	Стоимость (руб.)
Главная страница Mail.ru	<a href="#">300x300</a>	1000 показов	300
Главная страница Mail.ru	<a href="#">Текстово-графический блок</a>	1000 показов	150

Прайс действует с 01.01.2016. [Предыдущая версия](#)

#### Сезонные коэффициенты

Месяц	Коэффициент	Месяц	Коэффициент
Январь	0,9	Июль	0,9
Февраль	0,9	Август	0,9
Март	1,0	Сентябрь	1,3
Апрель	1,0	Октябрь	1,3
Май	1,0	Ноябрь	1,3
Июнь	1,0	Декабрь	1,3



#### Стоимость рекламы на Первом канале

Длительность ролика	Россия		Москва и область		Другие регионы
	Off прайм	Прайм 100%	Off прайм	Прайм 100%	
5 сек.	73'000	174'000	24'000	55'000	По запросу
10 сек.	146'000	348'000	48'000	110'000	По запросу
15 сек.	219'000	522'000	72'000	165'000	По запросу
20 сек.	292'000	696'000	96'000	220'000	По запросу
30 сек.	438'000	1'044'000	144'000	330'000	По запросу
60 сек.	876'000	2'088'000	288'000	660'000	По запросу