

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
очной формы обучения, группы 09001516
Клиновской Дарины Андреевны

Научный руководитель
к.э.н., доц.,
Кулигина С.В.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	6
1.1. Сущность и функции маркетинга в деятельности предприятия	6
1.2. Задачи и методы осуществления маркетингового анализа организации. 10	
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ГОФРОТАРА»	22
2.1. Общая характеристика предприятия ООО «Гофротара»	22
2.2. Анализ финансово-экономического состояния ООО «Гофротара»	25
ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ГОФРОТАРА»	37
3.1. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Гофротара»	37
3.2. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Гофротара»	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	55
Приложения	61

ВВЕДЕНИЕ

Главным аспектом в деятельности любой торговой организации является маркетинг. При помощи именно маркетинговых инструментов, изучаются все отрасли и потребители рынка, его сегменты. По причине изменения и усложнения отношений между субъектами рынка, важность маркетинг достаточно велика в данной системе.

Достичь удачного соотношения ожиданий потребителей и ресурсов предприятия, можно применив инструменты маркетинга. В маркетинговую деятельность входит большое количество выполняемых функций: проведение маркетинговых исследований, сегментация рынка, изучение потребителей, определение позиции продуктов на рынке и т. д. Только точно распланированная и целенаправленная маркетинговая деятельность, приводит предприятие к положительным финансовым результатам.

Маркетинг способствует определению стратегии поведения фирмы, его рассматривают как рыночную концепцию управления фирмой, он является основополагающей, целевой функцией, определяющей все аспекты деятельности фирмы, и содержит сущностную черту функционирования фирмы, стремящейся к получению максимальной прибыли. Также, это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ.

Маркетинг – это системная и комплексная совокупность координированных действий предприятия на рынке. Путем осуществления маркетингового анализа деятельности предприятия, и оценки полученных результатов, разрабатывается план на дальнейшее совершенствование маркетинговой деятельности организации.

Традиционно понятие маркетинговый анализ – это система особых форм анализа, которые наиболее распространены в маркетинге и решают особые маркетинговые задачи.

Маркетинговая деятельность – это самая главная часть в комплексном решении задач маркетинга: поиск потребителей, определение возможностей организации, оценка уровня конкурентоспособности предприятия и производимых товаров.

На данный момент маркетинг может обеспечить наименьший процент потери и наибольший процент прибыли компании на ее пути к успеху.

Без качественно проведенного маркетингового анализа существует риск столкнуться со следующими проблемами:

- товар, не имеющий спроса;
- неодолимые препятствия выхода на рынок и выпуска изделий;
- непреодолимая конкуренция;
- выбор неверного рыночного сегмента и отличительных особенностей товара;
- принятие неверных решений по любому маркетинговому элементу.

Если на предприятии менеджмент превосходит маркетинг в применении на деятельности организации, в таком случае это может грозить большими потерями прибыли вплоть до потери всего бизнеса. Именно поэтому дипломная работа на тему «Маркетинговый анализ деятельности предприятия» без сомнения актуальна.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Гофротара».

Предметом исследования выбрана маркетинговая деятельность предприятия и ее анализ.

Целью данной дипломной работы является анализ маркетинговой деятельности, на примере ООО «Гофротара» производство и оптовая продажа гофрокартона, разработка предложений по совершенствованию организации маркетинговой деятельности на выбранном предприятии.

Для реализации данных целей в дипломном проекте определены следующие задачи:

- рассмотрение теоретических основ маркетингового анализа;
- проведение экономического анализа деятельности предприятия;
- проведение анализа организации маркетинговой деятельности;
- обоснование необходимости совершенствования маркетинговой деятельности на данном предприятии;
- разработка предложения по совершенствованию организации маркетинговой деятельности.

Теоретической и методологической основой послужили нормативно-правовые акты, законы РФ, научная и учебная литература, научные издания в области экономического анализа, бухгалтерского учета и маркетинговой деятельности.

Эмпирической базой работы послужили данные бухгалтерской отчетности ООО «Гофротара» за 2016 – 2018 гг.

В качестве основных методов исследования были применены: наблюдение, анализ и оценка.

Выпускная квалификационная работа написана на 61 листе печатного текста; состоит из введения, трех глав, заключения, приложений; включает 12 таблиц; список использованной литературы насчитывает 69 источников.

В первой главе излагаются теоретические основы знаний о роли, сущности и задачах организации маркетинговой деятельности.

Во второй главе дается краткий анализ предприятию ООО «Гофротара». Изучается организационно-экономическая характеристика организации. Проводится анализ основных финансовых показателей по различным методикам.

В третьей главе дается оценка маркетинговой деятельности на исследуемом предприятии, и предлагаются способы повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия для улучшения его деятельности и повышения уровня прибыли.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность и функции маркетинга в деятельности предприятия

Маркетинг представляет собой рыночную концепцию регулирования деятельности предприятий, научно-технический аспект, производство и сбыт продукции, концепция направлена на исследование предпринимательской среды и рынка, определение потребностей потребителя и направление на них производимых изделий. «Маркетинговые цели обусловлены формированием и стимулированием спроса, обеспеченностью закономерности принятых решений и плана работы компании, и вдобавок увеличение объема продаж, доли на рынке и прибыли. Необходимо изготавливать то, что распродается, а не продавать то, что изготавливается, — основная идея маркетингового подхода в управлении научно-технической деятельностью, производством и сбытом для любого предприятия» [6, с. 35].

Как отмечал в своей работе Багиев Г.Л.: «Маркетинг необходимо направлять на исследование эффективности соотношения классической и усовершенствованной продукции, тогда он послужит главным инструментом при принятии управленческого решения об увеличении либо уменьшении объема производства, модернизировании изделий, списании продукции с производства либо изготовление обновленных образцов, поспособствует созданию и продвижению плана развития организации, его стратегии и целей. Маркетинг позволяет повысить культурный и философский уровень предпринимательской деятельности, способствует эффективному соединению ресурсов и целей, и целей – с потребностями потребителей» [8, с. 246].

«Нынешний маркетинг ставит перед собой задачи следующего характера:

– глубоко и в полной мере исследовать рынок, потребности и запросы потенциальных покупателей;

– применять производство к данным условиям, реализовывать продукцию, соответствующую запросам;

– влиять на рынок и запросы потребителей в интересах предприятия» [15, с. 125].

Однако маркетинговые задачи подвергаются изменениям. Ф. Котлер отмечал: «Маркетинг – это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга» [35, с. 264].

«В эпоху промышленности маркетинг в основном держал ориентир на массовый спрос, на рынки широкого производства, на котором конкурентами становились предприятия в силу изменения цены на товар и издержек производства. Но в эпоху информации изготовитель обязан производить уникальные изделия, которые еще не распространены на рынке в полной мере, тем самым расширяя горизонты сбытовой деятельности» [43].

Далее в таблице 1.1 рассмотрим цели маркетинга в организации.

Таблица 1.1

Цели маркетинга в организации

Рыночные	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение доли рынка; – освоение новых рынков; – ослабление рыночных позиций конкурентов.
Собственно маркетинговые	<ul style="list-style-type: none"> – формирование благоприятного имиджа организации; – достижение высокой удовлетворенности потребителей; – увеличение маркетинговой деятельности.
Обеспечивающие	<ul style="list-style-type: none"> – стимулирующая; – ценовая; – сервисная политика.
Контролирующие	<ul style="list-style-type: none"> – контроль текущей стратегической финансовой деятельности.
Структурно-управленческие	<ul style="list-style-type: none"> – придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности; – нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей.

«Маркетинг находится среди главных функций в деятельности предприятия, и в свой черед исполняет пять собственных функций:

- аналитическую (функция анализа и синтеза);
- продуктивно-производственную (созидательную);
- сбытовую (функция реализации);
- формирующую (функция убеждения и стимулирования);
- функцию планирования, управления и контроля» [30, с. 108].

В пятом издании «Основы маркетинга» Котерова Н.П. писала «Маркетинговые функции демонстрируют систему деятельности организации, которая связана с исследованием рынка, модернизацией ассортимента продукции, созданием каналов сбыта, повышением уровня продаж, их стимулирование, и вдобавок управление маркетинговой деятельностью и ее контроль» [32, с. 98].

Все приведенные ниже маркетинговые функции, и каждая по отдельности, характеризуются важнейшими аспектами маркетинговой деятельности предприятия, тем не менее, близкая взаимосвязанность позволяет выполнять определенные задачи для развития производства и сбыта продукции, таким образом, они определяют что должно изготавливать предприятие, где и как реализовывать, обеспечивая определенный уровень рентабельности.

Далее рассмотрим более подробное описание маркетинговых функций представленное в таблице 1.2. Каждая из представленных функций обусловлена характеристикой деятельности (анализ, исследование, оценка), включает в себя обязательные объекты изучения и воздействия на маркетинговую деятельность предприятия. Всего описано пять главных функций маркетинга: аналитическая (функция расчленения и синтеза), продуктивно-производственная (созидательная функция), сбытовая (функция реализации), формирующая (функция убеждения и стимулирования), а также функция планирования, управления и контроля. Каждая из данных функций

выполняет собственные задачи и прямым образом влияет на маркетинговую деятельность любого предприятия.

Таблица 1.2

Характеристика основных функций маркетинга

Функция маркетинга	Характеристика деятельности	Объекты изучения и воздействия
Аналитическая	<ul style="list-style-type: none"> – анализ рынка, изучение его состояния и динамики; – исследование поведения потребителей и поставщиков продукции; – анализ деятельности конкурентов и посредников; – сегментация рынка, выделение целевых субсегментов и покупателей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внешняя среда. 2. Рынок и его составляющие. 3. Потребители. 4. Состояние рынка. 5. Фирменная структура рынка. 6. Товар. 7. Внутренняя среда организации.
Продуктивно-производственная	<ul style="list-style-type: none"> – разработка предложений по выпуску новых товаров и проектированию; – управление ассортиментом выпускаемой продукции; – формирование марочной политики; – повышение конкурентоспособности товаров. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание и организация новых продуктов. 2. Применение новых технологий. 3. Управление качеством и конкурентоспособностью в сфере производства товаров.
Сбытовая	<ul style="list-style-type: none"> – формирование стратегии и тактики изменения цен; – расчет скидок и надбавок к ценам; – калькуляция затрат на маркетинг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование товарной политики. 2. Проведение ценовой политики. 3. Организация системы товародвижения.
Формирующая	<ul style="list-style-type: none"> – построение каналов распределения продукции и организация товародвижения; – управление оптовыми и розничными продажами; – планирование товарооборота. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование спроса. 2. Стимулирование сбыта.
Функция планирования, управления и контроля	<ul style="list-style-type: none"> – реклама; – персональные продажи; – краткосрочное стимулирование продаж; – связи с общественностью. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация планирования. 2. Информационное обеспечение управления. 3. Коммуникационное обеспечение маркетинга. 4. Организация контроля маркетинга.

В учебном пособии Морозов Ю.В. указывал: «Аналитической функцией маркетинга называют маркетинговые исследования, данная функция связывает потенциальных покупателей и конкурентов с маркетологами посредством информации» [47, с. 67].

В следующем параграфе более подробно рассмотрим маркетинговый анализ организации.

1.2. Задачи и методы осуществления маркетингового анализа организации

Маркетинговые исследования на протяжении их выполнения способствуют следующему:

- определение проблемы и целей анализа;
- определение объектов анализа;
- разработка плана именно анализа;
- полноценный анализ информации;
- представление и анализ результатов [42, с. 25].

В своем вестнике о маркетинговом анализе деятельности предприятия Жилкина А.Н. писала: «Исследования в маркетинге – это комплексный анализ обязательных для создания наиболее благоприятных стратегий и эффективного проведения торговой деятельности. Для получения выгоды и увеличения прибыли от деятельности каждому предприятию необходимы маркетинговые исследования» [27, с. 17].

«Маркетинговый анализ – анализ данных в маркетинге, полученных в итоге выполнения маркетинговых исследований, в пределах исполнения задач комплексного маркетинга, их трансформация, классификация, объяснение и моделирование» [27, с. 23].

Как отмечал Беляевский И. К. в своей работе: «Традиционно понятие маркетинговый анализ – это система особых форм анализа, которые наиболее распространены в маркетинге и решают особые маркетинговые задачи. Целью

анализа в маркетинге можно назвать тесное взаимодействие подготовки разумных решений в управлении деятельностью организацией при неопределенном состоянии рынка» [10, с. 44].

«Задачи маркетингового анализа:

- исследование рыночной ситуации и аргументирование характерных черт рынка;
- оценка главных факторов, которые влияют на спрос;
- исследование и аргументирование стратегии установления цен на товары;
- определение существующих и будущих конкурентов организации;
- анализ сильных и слабых сторон в деятельности организации, недостатков и преимуществ;
- анализ конкурентоспособности в полной мере, определение способа увеличения уровня конкурентоспособности;
- исследование метода стимулирования сбыта и аргументирование выбора более эффективных методов» [10, с. 46].

«Маркетинг обусловлен двумя основными направлениями исследования: стратегический и оперативный анализ» [43].

«Оперативный анализ в маркетинге – выявляет комплекс взаимосвязей предприятия с внешней обстановкой, исследование воздействия рынка на маркетинговые исследования, оценка и моделирование поведения потребителей, изучает мнения и предпочтения потенциальных покупателей, исследование возможностей компании, анализ конкурентоспособности» [32, с. 102].

«Стратегический анализ в маркетинге – анализ рыночных условий (согласованность, размеры и глубина, рациональность развития и его стабильность), оценка и мониторинг запросов потребителей. Такой анализ показывает взаимоотношения компании с внешней средой организации» [32, с. 76].

«Анализ в маркетинге осуществляется с использованием эконометрических и статистических методов исследования» [21, с. 95].

На практике в основном применяют следующие методы анализа:

- статистические методы исследования;
- математическое моделирование;
- моделирование процессов и рисков;
- эвристические методы (методы экспертных оценок);
- многомерные (матричные) методы анализа;
- гибридные методы анализа в маркетинге.

«Статистические методики анализа в маркетинге – это исследование абсолютных, средних и относительных величин, группировки, индексные, трендовые и регрессионные факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического анализа, методы многомерного анализа» [31, с. 124]. «В статистический анализ включают: дескриптивный (описательный), выводной анализ, анализ различий, анализ связей, а также предсказательный анализ. Такие варианты анализа применяются как отдельно друг от друга, так и в общей совокупности. Используются в качестве основных средств исследования масштабных, циклических явлений и часто применяются в предсказании ситуации на рынке» [32, с. 62].

В работе Прайснера А. о сбалансированной системе показателей в маркетинге сказано «Математическое моделирование в маркетинге – это расчеты совокупности установления цен на товары, метода определения месторасположения, составление комплекса рекламных характеристик применяющихся на предприятии. Данный метод включает оценку конкурентоспособности, то есть ABC-анализ товарного ассортимента, которые соответствуют различным сегментам на рынке» [52, с.208].

«Моделирование рисков – модели процессов, основанные на теории вероятности и теории принятия решений. Путем применения данных методов

создаются модели товаропотока и поток клиентов, модель рыночных условий. Инструментарий маркетингового моделирования рисков включает методики сегментации рынков, определяемый как SWOT-анализ – это анализ и оценка сильных и слабых сторон компании, ее потенциала и факторы, которые могут угрожать деятельности» [56, с. 98].

«Эвристические методы или методы экспертных оценок – это те, которые основываются на интуиции, воображении и опыте. Их применяют, чтобы количественно измерить те события, в свету которых не существует других способов измерений (метод «Дельфин», метод коллективной генерации идей, теория катастроф)» [37, с. 72].

Многомерные матричные методы – моделирование ситуаций, в основе которых построение и анализ многомерных матриц, моделей поведения.

Гибридные маркетинговые методы – объединяют детерминированные и вероятностные характеристики. Применяются в основном для анализа сложных процессов, к примеру, проблем товародвижения.

«Этапы маркетингового анализа:

- сбор данных в результате проведения маркетинговых исследований;
- обобщение массива данных путем их выражения через ограниченное число ключевых параметров;
- концептуализация – оценка результатов обобщения, коммуникативная обработка и интерпретация результатов в понятных для заказчика категориях;
- экстраполяция – определение степени данной выборки, которая характерна для всей совокупности объектов внимания;
- построение выводов» [67, с. 54].

В учебном пособии о маркетинге Соловьев Б.А. сказал: «Маркетинговый анализ рынка – это стратегический анализ, прогноз развития рынка, спроса, моделирование покупательского поведения» [56, с. 119].

«Маркетинговый анализ компании – стратегический анализ, выявляющий комплекс взаимосвязей компании с окружающей средой» [35, с. 122].

«Анализ результатов маркетинговой кампании – оперативный анализ реакции рынка на маркетинговое воздействие» [22, с. 67].

«Маркетинговый анализ товара (услуги, предложения) – определение конкурентоспособности данного товара на рынке, понимание того, что происходит, и что будет происходить с товаром на конкретном этапе или на всех этапах его жизненного цикла» [43].

Виткалова А.П. определила: «Без качественно проведенного маркетингового анализа существует риск столкнуться со следующими проблемами:

- товар, не имеющий спроса;
- неодолимые препятствия выхода на рынок и выпуска изделий;
- непреодолимая конкуренция;
- выбор неверного рыночного сегмента и отличительных особенностей товара;
- принятие неверных решений по любому маркетинговому элементу» [19, с. 39].

Исследования в маркетинге разделяют на кабинетные и полевые.

«Благодаря полевым исследованиям собирают первичную информацию с помощью некоторых способов:

- способ наблюдения, используется для наблюдения за покупателями в моменты совершения покупок, оценка реализации продукции и тому подобное;
- способ экспериментирования, используют в целях установления факторов влияющих на покупки потребителей;
- способ интервьюирования, применяется по телефону, интернету или почте» [46, с. 347].

«С помощью кабинетных исследований изучают уже существующие данные. Источники таких данных это внутренняя и внешняя информация предприятия, к которой относят бухгалтерские данные, отчеты и планы, статистические данные, маркетинговые и производственные данные» [21, с. 57].

Маркетинговое исследование и маркетинговый анализ неразрывно связаны между собой.

Можно представить любую аналитическую маркетинговую деятельность предприятия в виде четырех этапов маркетингового анализа:

- Планирование маркетингового исследования. Данный этап включает постановку задач маркетингового исследования, определение типа исследования, определение аудитории или источников информации, определение места исследования, подготовку инструментов для проведения исследования, обозначение сроков и составление бюджета;

- Сбор информации. На данном этапе происходит непосредственный сбор информации;

- Анализ собранной информации;

- Интерпретация полученных данных в отчет.

«Всего различают четыре вида маркетингового анализа:

- Маркетинговый анализ внешней среды организации;

- Маркетинговый анализ мезосреды фирмы;

- Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия;

- Портфельный анализ» [10, с. 324].

«При анализе внешней среды организации необходимо провести оценку привлекательности рынка. Для оценки привлекательности рынка эффективно использовать такой метод маркетингового анализа, как PESTEL-анализ» [47, с. 637].

Каждая из букв в названии PESTEL-анализа указывает на один из факторов внешней среды предприятия, они могут прямое влияние либо не

влиять совсем на деятельность организации. Далее рассмотрим данные факторы по отдельности.

Р – Политический фактор. Влияние данного фактора обусловлено следующим:

- 1) стабильность политической ситуации в стране и влияние существующей ситуации на деятельность предприятия;
- 2) влияние, оказанное деятельности организации налоговым законодательством;
- 3) влияние социальной политики государства на компанию;
- 4) влияние на деятельность государственного регулирования.

Е – Экономический фактор внешней среды. Данный фактор содержит следующие составляющие, влияние:

- 1) уровня развития ВВП страны на деятельность компании;
- 2) общей экономической ситуации;
- 3) уровня инфляции на деятельность предприятия;
- 4) курса валют на организацию;
- 5) дохода на душу населения на деятельность организации;

S – Социокультурный фактор, влияние следующих составляющих:

- 1) демографии на деятельность предприятия;
- 2) жизненного стиля населения на компанию;
- 3) отношения населения к отдыху и работе на организацию;
- 4) принятого в обществе распределения доходов между членами семьи

на деятельность компании.

T – Технологический фактор определяет воздействие:

- 1) оказываемого объема государственных расходов на исследования в сегменте;
- 2) технологического развития отрасли на деятельность предприятия.

E – Экологический фактор соответственно устанавливает причины влияния:

1) законодательства в области защиты окружающей среды на деятельность компании;

2) объема добываемых природных ресурсов на деятельность организации;

3) качества добываемых природных ресурсов на предприятие.

L – Правовой фактор исследует влияние различных законов на деятельность организации.

Мезосреда организации представлена внешними факторами, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность организации. Анализ мезосреды нацелен на оценку привлекательности рынка и уровня конкуренции на рынке, определение общего потребительского спроса.

Инструмент, который наиболее полно отображает факторы влияния мезосреды, был изобретен Майком Портером и называется «Модель 5 сил конкуренции» [51, с. 482].

Модель 5 сил конкуренции Портера состоит из пяти блоков. «Каждый блок – отдельный фактор влияния конкурентного рынка на организацию» [51, с. 491].

Центральным блоком называют «Конкурентную среду». Данный блок представлен действующими игроками рынка – прямыми конкурентами.

Для него существует необходимость определения следующих составляющих:

- основных игроков и их долю на рынке;
- количество игроков;
- степень развития рынка;
- сильные и слабые стороны прямых конкурентов;
- информация о различных (производственных, маркетинговых)

расходах конкурентов.

Вторым блоком выступает – «Угроза появления новых игроков».

В него входят следующие параметры:

- действующие барьеры входа на рынок;
- обязательный начальный капитал;
- требуемые расходы на дифференцирование продукции;
- подход к каналам реализации;
- опыт предприятий в данный момент действующих на рынке;
- действующие барьеры выхода с рынка.

Третий блок – «Товары заменители». Предприятия такого типа не являются непосредственными конкурентами, но в случае повышения эластичности спроса, представляют угрозу для организации.

Следующие параметры обуславливают оценку данного фактора:

- лояльность покупателей к товару;
- различие в стоимости товаров предприятия и товаров конкурентов;
- степень профессиональности потребителя.

Четвертый блок – «Сила покупателей на рынке», он обусловлен в способностях потребителей предоставлять условия для взаимоотношений.

Этот фактор можно представить такими параметрами как:

- количество на рынке потенциальных покупателей;
- объем покупки товара одного покупателя;
- существование союзов потребителей;
- ширина выбора товаров.

Пятый блок представляет силу подрядчика на рынке.

Оценка пятого фактора осуществляется благодаря следующим параметрам:

- сложность выбора подрядчика, и переход от одного к другому;
- объемы закупок у одного подрядчика;
- существование организаций способных заменить действующих подрядчиков;
- влияние качества сырья на деятельность предприятия.

Цепочка ценностей отображает все бизнес-процессы, которые реализуются в организации. Бизнес-процессы подразделяются на основные (в ходе которых происходит производство и распределение продукции) и вспомогательные (которые обеспечивают основную деятельность всем необходимым). Цепочка представлена в виде таблицы (табл. 1.3), где обозначены все бизнес-процессы, которые необходимо оценить. В строках обозначены вспомогательные бизнес-процессы, в столбцах – основные.

Таблица 1.3

Цепочка бизнес-процессов реализующихся в организации

Поставки вспомогательных продуктов и ресурсов, которые не относятся к основному производству				
Исследования и разработки (НИОКР)				
Управление организационной структурой				
Управление человеческими ресурсами				
Входящая логистика (сырье, материалы, оборудование)	Основное производство	Исходящая логистика – система распределения продукции	Маркетинг и продажи	Послепродажный сервис и обслуживание

«SWOT-анализ представлен сочетанием факторов внешней среды организации (прямого и косвенного воздействия). SWOT-анализ представляет собой матрицу, по вертикали отображаются возможности и угрозы внешней среды, а по горизонтали – сильные и слабые стороны самой организации» [15, с. 48].

«В результате на пересечении факторов внешней и внутренней среды должны быть написаны следующие решения:

- Пересечение сильных сторон с возможностями: как можно использовать сильные стороны для достижения возможностей;
- Пересечение сильных сторон с угрозами: как мы можем использовать сильные стороны, чтобы нейтрализовать угрозы;
- Пересечение слабых сторон и возможностей: как можно преодолеть слабые стороны, используя возможности;

– Пересечение слабых сторон и угроз: как минимизировать влияние угроз» [57, с. 269].

После исследования рынка и компании, можно провести оценку различных направлений бизнеса организации.

Далее в таблице 1.4 рассмотрим один из инструментов стратегического анализа и планирования в маркетинге, который необходим для исследования направления деятельности предприятия, и зависящий от различного рода характеристик прямым образом влияющих на прибыль организации и ее место в условиях рыночной ситуации.

На данный момент существует довольно большое количество разнообразных методов анализа портфельного анализа. Наиболее простой и популярный из них – матрица BCG. Это инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге, создан основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсеном, он обозначил его значимость таким образом: «Для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста спроса данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке» [62, с. 394].

Таблица 1.4

Матрица BCG

Относительная доля рынка			
		Высокая	Низкая
Темпы роста рынка	Высокие	«Звезда» – продукты с высокими темпами роста объема продаж и большой долей на рынке. При этом требует больших инвестиций. Инвестиции	«Темная лошадка» – продукты с маленькой долей на рынке, но высокими темпами роста продаж. Инвестиции
	Низкие	«Дойная корова». Продукты отличаются долей на рынке и высокой прибылью, но имеют низкие темпы роста объема продаж. Перенаправление средств	«Собака» – продукты с низкими темпами роста продаж, маленькой долей на рынке, низкой прибылью. Избавление

Таким образом, определены наиболее перспективные продукты в ассортименте и выбрана стратегия для каждого из них.

Второй составляющей портфельного анализа является обозначение стадий жизненного цикла товаров в ассортименте. Данный анализ позволяет выбрать продуктовую маркетинговую стратегию и исключить нерентабельные продукты.

«В общей сложности можно выделить 4 стадии:

1) Проникновение товара на рынок. Данная продукция, как правило, только появилась на рынке, она имеет стабильный темп роста продаж, идущий на повышение, однако такие товары могут не иметь прибыли вообще, либо иметь прибыль с отрицательным знаком;

2) Рост. Продукты, находящиеся на этой стадии жизненного цикла, имеют максимальные темпы роста продаж, но при этом практически не имеют прибыли. Конкуренция на этой стадии достаточно высока;

3) Зрелость. Фаза жизненного цикла, когда темпы роста продаж падают, а прибыль и уровень конкуренции на рынке достигают максимальных значений;

4) Спад. Темпы роста продаж приближаются к нулевой отметке, прибыль снижается, конкурентов практически нет» [37, с.124].

Отметим, что роль маркетинга в деятельности любой организации, несомненно, высока. Маркетинговый анализ обязательно необходим для практического применения, так как каждое предприятие нуждается в совершенствовании и улучшении деятельности, в целях увеличения прибыли и роста уровня конкурентоспособности в своем рыночном сегменте.

Далее, в следующей главе, рассмотрим организационно-экономическую характеристику выбранного для данной дипломной работы предприятия ООО «Гофротара» и анализ основных финансовых показателей компании, на основании предоставленного бухгалтерского баланса и финансовой отчетности за 2016 – 2018 гг.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ГОФРОТАРА»

2.1. Общая характеристика предприятия ООО «Гофротара»

ООО «Гофротара» зарегистрировано 17 сентября 1999 года Белгородской регистрационной палатой г. Белгорода с присвоением государственной регистрации №2762 для производства гофрокартона и гофроупаковки и относится к субъектам Российской Федерации.

Полное официальное название предприятия общество с ограниченной ответственностью «Гофротара». Территориальное расположение предприятия – 308017, г. Белгород, ул. Волчанская, 141.

Компания является юридическим лицом по действующему законодательству РФ, имеет самостоятельный баланс, круглую печать, содержащую его полное фирменное название на русском языке.

Вместе с нормативными актами действующего законодательства РФ основными нормативно-правовым документом в организации выступает Устав предприятия.

Уставной капитал составляет 2 000 000 рублей. ООО «Гофротара» является самостоятельным хозяйствующим субъектом, созданным по согласию лиц для производства продукции, выполнения работ и получения прибыли.

Финансово-хозяйственная деятельность началась с 01 января 2000 г.

Общество осуществляет следующие основные виды деятельности:

- производство и реализация бумаги, картона и изделий из них;
- производство и реализация полиграфической продукции;
- транспортные услуги;
- лесозаготовка и производство пиломатериалов.

Владея общей правоспособностью, ООО «Гофротара» содержит гражданские права и несет гражданские прямые обязательства, которые нужны для исполнения любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами. Предприятие является юридическим лицом и обладает обособленным имуществом, которое учтено на его самостоятельном балансе. Компания может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязательства, быть истцом и ответчиком в суде.

Высшим органом управления ООО «Гофротара» является собрание учредителей, которое проводится ежегодно. Руководство текущей деятельностью осуществляется генеральным директором, который избирается сроком на пять лет. В его обязанности входят все вопросы руководства текущей деятельностью общества.

В соответствии с Уставом целью деятельности организации является получение прибыли в результате его хозяйственно-финансовой деятельности и удовлетворение общественных потребностей.

В соответствии со структурой управления ООО «Гофротара» верхний уровень управления представлен генеральным директором Блажневским С.П. Генеральному директору подчиняются мастер верхнего склада, мастер нижнего склада, главный механик, бухгалтерия и отдел кадров, отдел маркетинга и сбыта. Данная структура предприятия является линейной.

К структурным подразделениям ООО «Гофротара» относятся производственный участок, механический участок, ремонтно-строительный отдел, отдел отгрузки и транспорта, бухгалтерия, отдел технического контроля служба охраны. Каждое структурное подразделение возглавляет начальник, который подчиняется генеральному директору.

Производственная структура предприятия:

1. Цех №1 по производству картона и бумаги;
2. Цех №2 по производству картона и бумаги;

3. Участок бумажных изделий;
4. Механо-сборочный цех;
5. Турбинный цех;
6. Теплоэлектростанция (ТЭЦ);
7. Котельный цех;
8. Ремонтно - механический цех;
9. Электроцех;
10. Транспортный цех.

Численность работников предприятия составляет 326 человек.

Средний фонд оплаты труда составляет 6583 тыс. рублей. Средняя заработная плата в настоящий момент составляет 20 192 руб.

ООО «Гофротара», является производителем трехслойного гофрокартона марок Т-2 – Т-24 и тары из него. В 2006 году предприятие освоило производство бумаги из вторсырья – макулатуры. Бумагоделательная машина «Bellmer» запущена в 2006 году и позволяет производить ежемесячно до 1200 тонн бумаги, плотностью от 100 до 200 г/м² и форматом до 2100 мм.

В 2009 году запущена еще одна бумагоделательная машина производительностью до 1500 тонн в месяц.

Сегодня в период жесткой конкуренции предприятие предлагает высококачественную продукцию, которая выпускается крупными партиями и по низким ценам. Это – гофрокартон, соответствующий ГОСТу 7376-89, из которого изготавливаются как стандартные четырех клапанные ящики, так и гофропродукция (поддоны, лотки и др.) простой и сложной высадки с нанесением одно-, двух- и трехцветной печати, а также комплектующие изделия (прокладки, решетки, обечайки, вкладыши). Технический потенциал предприятия позволяет спроектировать любой вид упаковки по индивидуальному желанию заказчика. Так же предприятие производит бумагу марок: Б-0, Б-2, 112 –160 г/м² как для собственного производства так и на реализацию.

Работая более 18 лет на рынке упаковки ООО «Гофротара» завоевало достойное место среди партнеров, таких как: ООО «ОСМБ и Т», ОАО «Белгородский хладокомбинат», ОАО «Валуйский КРМ», ООО «Гофропак-Славянка», ОАО «БЭЗРК-Белгранкорм», ООО «Приосколье», МПЗ «Агро-Белогорье». ООО «Гофротара–Брянск», ООО «Гофропак», ООО «КивоМаркет».

Гофроупаковка от ООО «Гофротара» — современная, экологически чистая из качественного макулатурного и целлюлозного сырья со сложной высечкой и многоцветной флексопечатью.

Процесс производства гофроупаковки на предприятии имеет полный цикл, который включает в себя: сбор макулатуры, ее переработку в бумагу для гофрирования; производство трехслойного гофрокартона и изготовление готовой гофроупаковки (четырехклапанных ящиков и изделий сложной высечки с нанесением трехцветной флексопечати).

Поставки осуществляются по следующим регионам — Белгородская, Курская, Воронежская и другие области.

Поставки осуществляются собственным автотранспортом комбината. Минимальные объемы поставок – 10 000 коробов.

2.2. Анализ финансово-экономического состояния ООО «Гофротара»

Анализ финансовых показателей предприятия – это процесс изучения финансового состояния выбранного предприятия, оценка информации экономической ситуации субъекта хозяйствования и принятие решений по обеспечению эффективного функционирования организации.

Анализ представляет собой совокупное исследование факторов, которые непосредственно влияют на финансовые показатели работы предприятия и указывают на будущие перспективы развития производственной деятельности предприятия.

К данной дипломной работе прилагаются отчет о финансовых результатах и бухгалтерский баланс предприятия, по которым был произведен анализ данных форм представленный далее.

В работе рассмотрены основные показатели хозяйственной деятельности ООО «Гофротара» за 2016 – 2018 гг. в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО
«Гофротара»

№ п/п	Показатели	Годы			Отклонение			
		2016	2017	2018	Абсолютное(+,-)		Относительное(%)	
					2017 г от 2016г	2018.г от 2016г	2017г к 2016г	2018г к 2016г
1	Выручка от продажи продукции (работ, услуг), тыс. руб.	1017069	1558011	1784497	540942	767428	153,1	175,4
2	Среднесписочная численность работников, чел.	289	305	326	16	21	105,5	106,8
3	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	463678	407660	458875	-56018	-4803	87,9	98,9
4	Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс.руб.	212403	237976	274947	25573	62244	101,1	129,4
5	Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	168518	168385	168542	-133	24	99,9	100,1
6	Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс. руб.	894966	1318439	1562352	432473	667386	147,3	174,5
7	Прибыль от продаж продукции, тыс. руб.	122103	239572	222145	117469	100042	196,2	181,9
8	Чистая прибыль, тыс. руб.	102986	161274	172159	58288	69173	156,5	167,1
9	Производительность труда, тыс. руб.	3096,76	4322,75	4792,49	1225,99	1695,73	139,5	154,7
10	Фондоотдача, руб.	2,19	3,82	3,88	1,63	1,69	174,4	177,1
11	Фондоемкость, руб.	0,45	0,26	0,25	-0,19	-0,2	57,7	55,5
12	Уровень рентабельности,%	12	15,37	12,44	3,37	0,44	80,9	21,9
13	Рентабельность продаж,%	12	15,37	12,44	3,37	0,44	80,9	21,9

По данным таблицы 2.1 видно, что за анализируемый период благодаря модернизации производства и ввода новых линий выручка от продажи

продукции увеличилась на 75,4%. Повышение цен на сырье и материалы вызвало увеличение себестоимости на 668376 руб.

Противоположная тенденция наблюдается в отношении рентабельности продаж, к 2018 году она снизилась на 79,1%, и находится на достаточно низком уровне – 3,7.

За 2018 год улучшились показатели использования основных средств, а именно: рост фондоотдачи составил 177,1%, что довольно высокий показатель, а среднегодовая стоимость основных средств уменьшилась на 4803 руб. за счет ликвидации и продажи неиспользуемого оборудования.

К 2018 году произошло увеличение среднесписочной численности работников на 21 человека, или на 6,08%. Таким образом производительность труда возросла и составила 143,3%.

В таблице 2.2, представленной ниже, были проанализированы основные показатели финансового состояния ООО «Гофротара». Более подробно рассмотрим каждый из коэффициентов определяющих финансовое состояние компании, для анализа были выбраны: коэффициент финансовой независимости (автономии), коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент финансирования, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент маневренности, коэффициент постоянного актива, коэффициент финансового левериджа и коэффициент инвестирования. А также рассмотрены основные характеристики финансового положения, отображаемые в форме 1 бухгалтерского баланса предприятия, предоставленным ООО «Гофротара» за 2016 – 2018 гг., это отображение собственного капитала организации, долгосрочные и краткосрочные обязательства компании, внеоборотные и оборотные активы предприятия, валюта баланса отображаемая итогами актива и пассива баланса, результаты которых равны.

Таблица 2.2

Показатели финансового состояния ООО «Гофротара»

№ п/п	Показатели	Нормативное значение	Годы			Отклонение (+;-)	
			2016	2017	2018	2017г. от 2016г.	2018г. от 2016 г.
1	Собственный капитал, тыс. руб.		239446	396720	542580	154274	303134
2	Долгосрочные обязательства, тыс. руб.		377003	315000	323900	-62003	-53103
3	Краткосрочные обязательства, тыс. руб.		218518	168385	168547	-50133	-49971
4	Внеоборотные активы, тыс. руб.		467411	420024	510716	-47387	43305
5	Оборотные активы, тыс. руб.		367556	460081	524311	92525	174755
6	Валюта баланса, тыс. руб.		834967	880105	1035027	45138	200060
7	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$\geq 0,4$ - $0,6$	0,28	0,45	0,52	0,17	0,24
8	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,73	0,8	0,83	0,07	0,1
9	Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	0,4	0,82	1,01	0,42	0,61
10	Коэффициент финансовой зависимости		3,48	2,21	1,91	-1,27	-1,57
11	Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	-0,95	-0,05	0,05	0,9	1
12	Коэффициент постоянного актива	-	0,51	0,94	1,06	0,43	0,55
13	Коэффициент финансового левериджа		2,5	1,2	0,9	-1,3	-1,6
14	Коэффициент инвестирования		0,51	0,94	1,06	0,43	0,55

Нормальное значение для коэффициента независимости $> 0,5$. Чем выше значение коэффициента, тем лучше финансовое состояние компании. Для ООО «Гофротара» к 2018 году коэффициент финансовой независимости составил 0,52. Это свидетельствует о благоприятной позиции организации на рыночном сегменте в данной отрасли.

В случае если значение коэффициента финансовой устойчивости изменяется в пределах 0,6–0,8 и существует тенденция к росту, тогда финансовое состояние организации устойчиво. В данном случае на выбранном предприятии значение коэффициента 0,83.

Предполагаемое нормальное значение коэффициента финансирования выше 0,7. На 2018 год коэффициент финансирования составил 1,01. Так как величина коэффициента финансирования более рекомендуемого значения, то это говорит об абсолютном платежеспособном состоянии предприятия.

Экономический смысл показателя коэффициент финансовой зависимости состоит в определении, сколько единиц общей суммы финансовых ресурсов приходится на единицу источников собственных средств. Положительной считается тенденция к уменьшению показателя, а к 2018 году показатель снизился на 1,57 пунктов. Как и каждое предприятие, выбранная компания стремится увеличивать долю собственных средств с целью повышения стабильности функционирования. Позитивно оценивается увеличение общего размера финансовых ресурсов за счет привлечения дополнительного, относительно недорогого заемного капитала.

Коэффициент маневренности зависит от структуры капитала и специфики отрасли, рекомендован в пределах от 0,5. В описываемом предприятии данный коэффициент составил 0,05, что означает низкую финансовую устойчивость в сочетании с тем, что средства вложены в медленно реализуемые активы (основные средства), а оборотный капитал формировался за счет заемных средств.

Коэффициент постоянного актива – показывает, какая доля собственных источников средств направляется на покрытие внеоборотных активов, т.е. основной части производственного потенциала предприятия. Он характеризует удельный вес иммобилизованных средств в собственном капитале. И на 2018 год он составил 1,06.

Коэффициент финансового левериджа показывает долю собственного капитала компании в активах. Чем выше этот показатель, тем больше предпринимательский риск организации. Чем больше доля заемных средств, тем меньше предприятие получит прибыли, поскольку часть ее уйдет на погашение кредитов и выплату процентов. В анализируемом периоде на 2018 год данный коэффициент равен 0,9.

Компанию, большую часть пассивов которой составляют заемные средства, называют финансово зависимой, коэффициент капитализации такой компании будет высоким. Компания, финансирующая собственную деятельность своими средствами, финансово независима, коэффициент капитализации низкий.

Этот коэффициент важен для инвесторов, рассматривающих данную компанию как вложение средств. Их привлекают компании с преобладанием собственного капитала. Однако доля заемных средств не должна быть слишком низкой, так как это уменьшит долю их собственной прибыли, которую они получают в виде процентов.

Нормативное значение коэффициента инвестирования больше 1. Для предприятия он равен 1,06 на 2018 год. Так как коэффициент инвестирования больше 1, то это – свидетельство достаточности собственного капитала.

Таблица 2.3

Оценка ликвидности предприятия

Наименование показателя	2016г.	2017г.	2018г.	Абсолютные отклонения(+/-)	
				2017 г. / 2016 г.	2018 г. / 2016 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,11	0,37	0,46	0,26	0,35
Коэффициент быстрой ликвидности	0,11	0,37	0,46	0,26	0,35
Коэффициент текущей ликвидности	1,69	2,75	3,11	1,06	1,42

Нормативное ограничение $Kал > 0,2$ означает, что каждый день подлежат погашению не менее 20% краткосрочных обязательств компании.

При этом для поддержания нормального уровня ликвидности компаний величина денежных средств должна покрывать 20% текущих пассивов. Коэффициент абсолютной ликвидности для выбранного предприятия составил 0,46 на 2018 год.

Нормальное значение коэффициента быстрой ликвидности попадает в диапазон 0,7 – 1. Для данного предприятия коэффициент в 2018 году составил 0,46. Однако будет недостаточным, если большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно вовремя взыскать.

Нормальным считается значение коэффициента текущей ликвидности 1,5 – 2,5, в зависимости от отрасли экономики. Значение ниже 1 говорит о высоком финансовом риске, - предприятие не в состоянии стабильно оплачивать текущие счета. Значение более 3 свидетельствует о нерациональной структуре капитала. Для выбранного предприятия коэффициент на 2018 год составил 3,11.

Был проведен анализ бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ООО «Гофротара» за 2016-2018 гг. Основным видом деятельности организации является производство гофрированной бумаги и картона, бумажной и картонной тары (код по ОКВЭД 17.21). В ходе анализа сравнивались ключевые финансовые показатели организации со средними значениями данных показателей конкретной отрасли. По результатам сравнения каждого из ключевых показателей с медианным значением были сделаны выводы о качестве финансового состояния организации.

В результате анализа ключевых финансовых показателей организации было установлено, что положение предприятия свидетельствует об очень хорошем финансовом состоянии организации, ее способности отвечать по своим обязательствам в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Такие организации относятся к категории надежных заемщиков, обладая высокой степенью кредитоспособности.

Среди них особое место занимает пищевая промышленность. Постепенно возрастающие потребности в транспортной таре требуют от ее производителей наращивания мощностей. Но, по существу, оборудование большинства предприятий, занятых в производстве упаковки из гофрокартона, уже морально и физически устарело и нуждается в замене. Поэтому в условиях конкуренции ООО «Гофротара» закупила и внедрила новое высокотехнологичное оборудование. Это дает ей возможность сократить сроки производства, повысить качество производимой продукции. Потребители, работающие с ООО «Гофротара», неизменно сотрудничают с ней на протяжении всего периода работы заводов.

Далее проанализируем основных потребителей ООО «Гофротара». Для этого рассмотрим их по территориальному расположению.

Таблица 2.4

Объемы и структура потребителей

Местонахождение потребителя	2017		2018		Отклонение		Темп роста, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
1.Белгородская область	581763,5	57,2	970640,8	62,3	388877,3	+5,1	166,8
2.Воронежская область	245113,6	24,1	342762,4	22,0	97648,8	-2,1	139,8
3.Курская область	86450,8	8,5	152685,1	9,8	66,234,3	+1,3	176,6
4.Липецкая область	41699,8	4,1	60762,4	3,9	19062,6	-0,2	145,7
5.Ростовская область	32546,2	3,2	17138,1	1,1	-15408,1	-2,1	52,6
6.Потребители других регионов	29495,1	2,9	14022,2	0,9	-15472,9	-2,0	47,5
Выручка от реализации продукции, всего:	1017069	100	1558011	100	540942	-	153,1

Из таблицы 2.4 видно, что в структуре основных потребителей ООО «Гофротара» как в 2017 так и в 2018 году преобладают потребители Белгородской области, причем их доля в 2018 году увеличилась на 5,1 процентных пункта, а темпы роста в стоимостном отношении выросли на 322252,7 руб. или на 66,8 процентных пункта. Наиболее крупными покупателями упаковочной тары в Белгородской области являются ОАО

«Белгородский хладокомбинат», ООО «Приосколье», ООО «АПХ «Мираторг», ОАО «БЭЗРК-Белгранкорм» и т.д.

Потребители Воронежской области закупили продукции на 342732,4 руб. или на 39,8 процентных пункта больше в 2018г., чем в 2017г., хотя их доля сократилась на 2,1 процентных пункта. Наиболее крупным потребителем в Воронежской области – ООО «КивоМаркет».

Доля потребителей Курской области выросла на 76,6 процентных пункта, где крупный покупатель ООО «Гофропак». А доля потребителей Липецкой и Ростовской областей снизилась на 0,2 и 2,1 процентных пункта. Доля потребителей других регионов уменьшилась на 2,0 процентных пункта.

ООО «Гофротара» должно быть заинтересованно в привлечении потребителей других регионов, чтобы повысить эффективность своей деятельности. Это следует предпринимать опираясь на улучшение качества предложенных услуг, а также проводить рекламные компании разного характера.

ООО «Гофротара» как производственное предприятие реализует свою продукцию оптом со складов, при помощи:

- доставки грузов до места назначения;
- оформления пакета документов на приобретаемые товары.

Организация службы оптовых продаж на предприятии играет огромную роль в сфере реализации продукции и правильно отлаженная система сбыта может снизить уровень затрат на реализацию продукции и тем самым принести дополнительную прибыль предприятию.

Структура контрактов с клиентами ООО «Гофротара» состоит из одиннадцати пунктов, которые включают в себя.

1. Наименование товара.
2. Общее количество и сумма контракта.
3. Спецификация, цена, количество и качество.
4. Инспекция.

5. Условия оплаты.
6. Претензии.
7. Арбитраж.
8. Другие условия.
9. Прочее.
10. Срок действия контракта.
11. Юридические адреса сторон.

Остальные вопросы по наименованию товара спецификации, количеству, качеству и т.д. рассматриваются в приложениях к контракту.

В основном оптовая торговля ООО «Гофротара» направлена на нацеленный сбыт. Нацеленный сбыт предполагает продажу товаров какой-либо конкретной группе покупателей.

Оперативно-торговая деятельность на предприятии имеет свои особенности, которые определяются назначением выпускаемой продукции, организационной структурой продаж, отраслевой спецификой предприятия. Вместе с тем на предприятии оперативно-сбытовая работа является завершением процесса реализации произведенной продукции.

Оперативно–торговая работа на ООО «Гофротара» включает:

- 1) разработку планов-графиков отгрузки готовой продукции покупателям;
- 2) приемку готовой продукции от цехов-изготовителей и подготовку ее к отправке покупателям;
- 3) организацию отгрузки продукции покупателям и оформление документов, связанных с отгрузкой и контроль за выполнением заказов покупателей и платежеспособностью клиентов.

Данные о структуре малого количества реализуемой продукции предприятием ООО «Гофротара» представлены в таблице 2.5, там же отображена сумма реализации каждого вида товара за 2017 и 2018 года, удельный вес от общего количество проданных изделий, а также рассчитан

темпа роста состоянием на 2018 год в сравнении с предыдущим годом. Далее наглядно рассмотрим структуру реализуемой продукции представленную такими видами изделий как картон, гофрокартон, гофротара, упаковочные мешки, переплетный картон.

Таблица 2.5

Структура реализуемой продукции

Наименование товара	2017		2018		Отклонение (+/-). тыс. руб.		Темп роста, %
	Сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	
Реализовано продукции всего	1017069	100	1558011	100	540942	-	153,1
В том числе:							
1. Картон	106792,2	10,5	180729,2	11,6	73937	1,1	169,2
2. Гофрокартон	224772,2	22,1	333414,3	21,4	108642,1	-0,7	148,3
3. Гофротара	367161,9	36,1	563999,9	36,2	196838	0,1	153,6
4. Упаковочные мешки	260369,6	25,6	391060,7	25,1	130691,1	-0,5	150,1
5. Переплетный картон	5902,6	5,8	88806,6	5,7	82,904	-0,1	1504,5

Из таблицы 2.5 видно, что в 2018 году общая сумма реализованной продукции увеличилась, составив 1558011 руб., что на 540942 руб. или на 53,1 процентных пункта больше, чем в 2017г.

Наибольший удельный вес в структуре реализуемой продукции в 2018 году занимают:

- Гофротара – 36,2 процентных пункта от общего объема реализуемой продукции, тогда как в 2017г. – 36,1 процентных пункта;
- Упаковочные мешки – 25,1 процентных пункта (2017г. – 25,6 процентных пункта);
- Гофрокартон – 21,4 процентных пункта (2017г. – 22,1 процентных пункта);
- Картон – 11,6 процентных пункта (в 2017 г. – 10,5 процентных пункта);

– Переpletный картон – 5,7 процентных пункта (2017 г. – 5,8 процентных пункта);

Следует отметить, что, несмотря на изменения в структуре реализуемой продукции, в 2018г. по сравнению с 2017г. наблюдается увеличение продаж по всем пунктам товаров. В процентном соотношении, в наибольшей мере, наблюдается рост продажи картона на 40,9 процентных пункта. Продажа гофротары увеличилась на 34,9 процентных пункта, переpletного картона – на 93,3 процентных пункта, упаковочных мешков – на 33,4 процентных пункта, гофрокартона – на 32,5 процентных пункта.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что товароборот продукции ООО «Гофротара» значительно вырос за последние годы, в связи с расширением производства, ввода в производство новых станков и увеличения штата сотрудников.

Таким образом, проанализировав финансовые показатели ООО «Гофротара», отметим, что предприятие относится к финансово устойчивым, платежеспособным организациям и находится на стадии подъема и благополучного увеличения прибыли от производства и продажи производимой продукции.

В следующей главе рассмотрим маркетинговый анализ деятельности предприятия ООО «Гофротара», а также предложенные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ГОФРОТАРА»

3.1. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Гофротара»

Основой в обеспечении жизнедеятельности предприятия ООО «Гофротара» в условиях рыночного сегмента, является определение курса стратегии компании и тактики поведения в конкретной обстановке. Успешность предприятия напрямую обусловлена многими факторами: экономическая и политическая ситуация в стране и регионе, котором осуществляется деятельность, потребительским спросом на гофрированную тару для производственных предприятий, степенью «жестокости» конкуренции, качеством материально-технической базы, квалификационными кадрами компании, уровнем организации и технологии производства продукции.

Маркетинговая деятельность ООО «Гофротара» – это постоянная линия поведения компании как субъекта рыночной экономики, которая состоит в определении благоприятного курса ее поведения, в основе которого анализ внешних условий функционирования, оценка внутренних возможностей организации, детального исполнения организационно-технических решений. В результате определения удачного направления основная задача будет заключаться в длительной координации потенциала организации ООО «Гофротара» учитывая рыночную ситуацию, имея цель занять наивысшее место на рынке в своем сегменте и решать задачи, стоящие в приоритете исполнения.

При наличии долговременных программ собственных действий, которые позволяют руководству компании ООО «Гофротара» осуществлять решения нацеленные на системность оперативной деятельности предприятия (содействие либо безучастие к определенным торгам, списание либо продление использования устарелых основных фондов, характерные изменения в

маркетинговой и коммерческой деятельности, а также в производственной и кредитной политике и т.д.).

Практически предприятие ООО «Гофротара» использует краткосрочные и среднесрочные программы маркетинга компании.

Краткосрочные программы рассчитываются на период до двух лет, поэтому они не касаются основных стратегических целей, которые обязана достичь организация в будущем. Иначе, можно сказать, в большей мере они не влияют на целостную стратегию предприятия, но согласование с основными стратегическими целями обязательно. По факту именно данные программы одно из средств для достижения стратегических целей фирмы.

Среднесрочными программами называют те, которые рассчитывают на срок до пяти лет, а долгосрочными являются те, которые рассчитаны более чем на пять лет.

Директор ООО «Гофротара» имеет в подчинении отдел маркетинга и сбыта, который занимается всеми вопросами маркетинговой деятельности предприятия и их исполнением.

Отдел маркетинга и сбыта осуществляет поиск и изучение потенциальных рынков прибыльного сбыта продукции компании, в особенности решает следующие вопросы:

- потенциал организации в удовлетворении спроса на рынке, который он изучает;
- определяет условия, запросы и потребности потенциальных и существующих клиентов, в сфере ассортимента, качества, оформления и методов выполнения продажи производимой предприятием продукции;
- непосредственно влияет на выработку стратегии поведения ООО «Гофротара» на рынке;
- собирает, изучает, анализирует, оценивает отечественные и зарубежные материалы о состоянии и тенденциях потенциального рынка сбыта, экономической рациональности для выхода на данный рынок;

- сбор и систематизация данных о конкурентах и их намерениях, которые осуществляют свою деятельность в аналогичном сегменте рынка;
- проводится сравнительный анализ всех свойств продукции и его качества в сравнении с фирмами-конкурентами ООО «Гофротара»;
- организация изучения оценок потребителей, их мнения и возможных претензий по отношению к качеству и ассортименту производимой продукции;
- уважительное отношение непосредственно коммерческих интересов организации, не допускает разглашение сведений, которые составляют коммерческую или какую-либо другую законодательно охраняемую тайну компании.

Отделом маркетинга и сбыта предприятия ООО «Гофротара» было разработано несколько маркетинговых стратегий, с целью повышения уровня прибыли организации. В качестве дополнения к обыкновенной выпускаемой предприятием гофротаре, были разработаны индивидуальные дизайны для упаковки, конкретно каждому предприятию заказчику.

Далее рассмотрим в качестве примера применение маркетинговой составляющей предприятия на гофроящиках и гофрокоробах с флексопечатью для постоянных клиентов компании.

Агропромышленный холдинг «БЭЗРК-Белгранкорм» является одной из диверсифицированных, вертикально интегрированных структур сельскохозяйственного сектора Российской Федерации и одним из постоянных заказчиков тары и упаковки для производимой продукции у выбранного предприятиях ООО «Гофротара». Для данного предприятия индивидуально был разработан и изготовлен ящик телескопический складной с бурой крышкой и флексопечатью «Ясные зори» (приложение 4).

Агропромышленный холдинг «Мираторг» — российская агропромышленная компания, один из крупнейших производителей мяса в России, крупнейший производитель свинины в России, также является

клиентом предприятия ООО «Гофротара», приобретает тару и упаковку для производимой продукции. Для данного предприятия индивидуально был разработан и изготовлен гофроящик бурый с флексопечатью «Мираторг» (приложение 5).

Компания «Приосколье» — крупнейший производитель мяса птицы в России, заслуживший доверие потребителей и делового сообщества, находит в Белгородской области и также является одним из заказчиков гофроупаковки ООО «Гофротара» для производимой продукции своего предприятия. Для данного предприятия индивидуально был разработан и изготовлен открытый гофролоток бурый с флексопечатью «Приосколье» (приложение 6).

Исходя из вышеперечисленного, отметим, что среди заказчиков продукции ООО «Гофротара» находятся предприятия, одни из лучших в России, которые завоевали высшую ступень в сегменте рынка осуществляемой ими деятельности.

Основным связующим звеном в коммерческой, технической, организационной и экономической деятельности компании ООО «Гофротара» выступает маркетинг, потому что финансовое и экономическое положение организации обусловлено именно выпуском производимых изделий. Маркетинговая концепция, выдвигаемая отделом маркетинга и сбыта организации, основана на выявлении запросов и потребностей реальных покупательских оценок на ассортимент и качество продукции, признание необходимости производства изделий исходя из конкретных пожеланий клиентов, для эффективности роста конкурентоспособности предприятия.

Данная концепция входит в основу менеджмента качества продукции, в которое входят некоторые этапы:

- исследование рынка и анализ потенциала организации удовлетворения его условий;
- определение действий предприятия на рынке, среди конкурентов с аналогичной продукцией;

– координирование действий отделов организации по адаптации производства и сбыта производимых изделий в зависимости от рыночных условий.

В задачи маркетинговых специалистов предприятия входит разработка плана и стратегии по созданию и реализации продукции, контроль за их исполнением, а также исправление недочетов в программе маркетинга. Для выполнения данных задач, необходимо следующее:

- разработка перспективного и годового планов маркетинга (в том числе прогноз объема продажи) конкретного товара;
- изучение потребности в товаре и спроса на него;
- стимулирование заинтересованности торговых работников в увеличении объема сбыта товаров;
- сбор информации об отношении потребителей и работников торговли к товару;
- постоянная работа по совершенствованию товара с целью удовлетворения меняющихся требований потребителя, контакты с разработчиками и изготовителями продукции, экономическими и другими службами;
- корректировка плана маркетинга и др.

В конечном итоге анализа рыночной ситуации осуществляется оценка конкурентоспособности компании и сегментирование производимых изделий.

Сегментация потребителя осуществляется в зависимости от вида производимых изделий, исходя из их реакции на маркетинговый комплекс концепций предприятия.

Исходя из основных позиций товарной номенклатуры организации, которые непосредственно приносят наивысший процент прибыли, потребителей соответственно можно фрагментировать по некоторым группам:

1. Гофрокороб;
2. Гофролист;

3. Гофроящик;
4. Ящик телескопический;
5. Гофротара с флексопечатью.

Выбранные критерии и метод оценки сегментирования в дальнейшем являются превыше всего основным моментом целесообразности и правильности проведения анализа.

Сотрудники отдела маркетинга и сбыта компании ООО «Гофротара» используют следующие показатели для оценки экономических параметров рынка:

1. Емкость сегмента (общий объем платежеспособного спроса на выбранном сегменте рынка в отчетном и планируемом периоде);
2. Доля предприятия на рынке (процентное соотношение потребления продукции ООО «Гофротара» по отношению к емкости сегмента);
3. Динамика сегмента (изменение во времени объема сегмента и доли предприятия на рынке).

Несомненно, что данные параметры необходимо рассчитывать исходя из тех видов изделий, которые существенно влияют на рост и увеличение прибыли и денежных поступлений.

Оценка конкурентоспособности организации проводится по следующим критериям:

1. Качественные критерии оценки конкурентоспособности.
2. Перечень предприятий для сравнительного анализа.

Перечень предприятий участвующих в сравнительном анализе подобран таким образом, чтобы их можно было сопоставить по выручке и активам, основными конкурентами в отрасли являются ООО «Хатбер-М», ООО «Канц-эксмо», ООО «Компания «Биджи», ООО «Тетрапром», ООО «Полиграфика». Также наглядно представлена выручка компаний состоянием на конец 2018 года (таб. 3.1). Согласно данным РОССТАТА ООО «Гофротара» занимает второе место по уровню выручки и состоянию активов предприятия.

Таблица 3.1

Предприятия конкуренты ООО «Гофротара»

№	Организация	Показатели, млн. руб.		Регион
		Выручка	активы	
1	ООО «Хатбер-М»	3 331	2 567	Москва
2	ООО «Канц-эксмо»	890	621	Москва
3	ООО «Компания «Биджи»	718	741	Тульская область
4	ООО «Тетрапром»	660	260	Брянская область
5	ООО «Полиграфика»	532	222	Москва

Исходя из всего вышесказанного, видно, что организация маркетинговой деятельности предприятия ООО «Гофротара» находится на высоком уровне, в сравнении с конкурентами региона, в котором организация осуществляет свою деятельность, и в сравнении с предприятиями по всей России, производимыми гофротару, но все еще требует доработки некоторых аспектов.

SWOT-анализ организации ООО «Гофротара» представлен факторами внешней среды организации (прямого и косвенного воздействия). SWOT-анализ представляет собой матрицу, по вертикали отображаются возможности и угрозы внешней среды, а по горизонтали – сильные и слабые стороны самой организации (табл. 3.2).

Таблица 3.2

SWOT-анализ ООО «Гофротара»

Сильные стороны	Слабые стороны
Постоянные поставщики	Высокая стоимость продукции
Значительная доля рынка по РФ в своей ассортиментной нише	Недостаточное количество финансовых средств
Высокое качество продукции	Дороговизна в обслуживании и эксплуатации производства
Обновление ассортиментной матрицы	Недостаточные мощности
Модернизация производственных мощностей	Внедрение информационных технологий не происходит
Возможности	Угрозы
Увеличение доли рынка посредством вытеснения ближайших конкурентов	Снижение объема продаж
Получение финансовой поддержки со стороны инвесторов	Рост количества конкурентов на рынке
Привлечение дополнительных средств за счет размещения ценных бумаг на фондовых биржах	Повышение издержек

В ходе исследования были выявлены сильные и слабые стороны предприятия ООО «Гофротара», к сильным сторонам относятся постоянные поставщики, доля рынка занимаемая предприятием, качество продукции, постоянно обновляемый ассортимент, совершенствование производства. К слабым сторонам – цены на производимые изделия, недостаток финансовых средств, недостаток мощностей, отсутствие периодического внедрения технологий. К возможностям компании можно отнести увеличение доли рынка впоследствии вытеснения ближайших конкурентов, финансовую поддержку инвесторов и возможность привлечения дополнительных средств за счет размещения ценных бумаг на фондовых биржах. И на крайний случай были выявлены угрозы деятельности предприятия, обусловленные снижением объема продаж, ростом количество конкурентов аналогичной отрасли, увеличение издержек.

Таким образом, исследуемое предприятие имеет достаточно весомые сильные стороны и в перспективе благополучное развитие деятельности. Маркетинговая деятельность данной организации находится на достаточно высокой ступени в сравнении с конкурентами, но, как и каждая система в деятельности предприятия требует периодического совершенствования, поэтому в следующем параграфе рассмотрим рекомендации и предложения для повышения эффективности воздействия маркетинга организации на потенциальных потребителей и спрос на выпускаемую продукцию.

Далее, в следующем параграфе, рассмотрим предложенные пути усовершенствования маркетинговой деятельности на предприятии.

3.2. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Гофротара»

При исследовании организационной структуры ООО «Гофротара», деятельности отдела маркетинга и сбыта были выявлены некоторые

недостатки. Исходя из данных РОССТАТА, годовой объем маркетинговой деятельности предприятий России не превышает 60 млн. рублей при затратах на менеджмент организации 125 млрд. рублей. Таким образом, на маркетинговые затраты полагается всего 0,05% общих управленческих расходов.

В исключение входит разработка и внедрение наиболее эффективных маркетинговых подсистем, так как в Российской Федерации на данный момент отсутствуют высококвалифицированные группы, которые могли бы исполнить полагаемые комплексы работ.

Хозяйственные субъекты Российской Федерации располагаются на пороге построения цивилизованной системы управления, которые приспособлены к жестоким условиям рынка, тем самым ни на какой из них не действует серьезность комплексного подхода маркетинговой подсистемы.

Применяя зарубежную и отечественную практику, нужно разрабатывать предложения, при исполнении которых можно будет существенно улучшать систему менеджмента на предприятии, повышать его конкурентоспособность, увеличивать уровень эффективности деятельности отдела маркетинга и сбыта и в особенности всей организации. Но, тем не менее, еще необходимо учесть, что каждый рубль, который вкладывается в профессиональный маркетинг, дает не менее 500-1000 рублей чистой прибыли в год.

Относительно можно разделить предложения на стратегические и тактические.

Стратегические рекомендации тесно повязаны с изменениями подхода в системе менеджмента предприятия, а также реализацией маркетинговых составляющих процесса управления. Так, для руководства ООО «Гофротара» необходимо реализовать некоторые шаги:

- пересмотр организационной структуры предприятия;
- изменение кадровой политики предприятия;
- изменение принципов планирования производства;

– реализация заложенных принципов управления.

Исходя из вышесказанного, целесообразно предусмотреть соответствующие мероприятия по координации деятельности служб предприятия, в основе которых принцип направленности на удовлетворение потенциальных покупателей: совещание, обязательно совместное принятие решений, затрагивающих интересы различных служб, согласование процедур и действий. Скорее всего, что период этапа принятия решений увеличится. Все же опыт японских предприятий показывает, что этапом исполнения компенсируется и время, и качество исполнения.

В ходе проведения анализа маркетинговой деятельности предприятия ООО «Гофротара» были разработаны некоторые рекомендации по совершенствованию маркетинговой составляющей с целью увеличения роста прибыли и привлечения потенциальных потребителей.

Для исполнения задач, связанных с привлечением потенциальных покупателей изготавливаемой продукции, рекомендуется:

1) создать команду человека, по детальному изучению актуальной рыночной ситуации для незамедлительного исправления ошибок в системе маркетинга предприятия, и совершенствования существующих маркетинговых приемов конкурентов, с расчетом минимальных затрат на практическое применение

2) повысить эффективность планирования производства исходя из условий рынка, обновляя маркетинговый план предприятия каждый квартал, сразу же вносить поправки в случае изменения ситуации;

3) создать на предприятии отдел рекламы, который должен заниматься исключительно продвижением рекламной кампании организации, после проведения исследований, которыми будет определен конкретный сегмент потребителей продукции.

Большое значение для решения проблем также имеет разработка новых продуктов, с целью расширения ассортимента и привлечения большего

количества покупателей товаров. Для этого необходимо создание команды, которая будет состоять из специалистов разных направлений и служб.

Например, инженерам под силу оценить состояние технического оборудования, с помощью которого изготавливаются изделия; технологи способны разрабатывать план и контролировать производственную деятельность; роль экономистов в данной совокупности обусловлена необходимостью проведения экономических расчетов, анализа финансовой деятельности и оценки финансовых затрат; специалисты в сфере менеджмента способен целесообразно организовать работу данной команды, учитывая возможности всех профессионалов; главная задача по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании ложится на маркетологов, именно от их проведенной работы будет зависеть результат всей команды.

Данные команды уже давно существуют в зарубежных странах и эффективно воздействуют на совершенствование маркетинговой деятельности организации. У нас же процесс разработки дробится между различными отделами. В данном случае теряется много времени и в конечном итоге, результат в основном отрицательный.

Проделанная работа специалистов участников созданной команды прямым образом повлияет на маркетинговую и коммерческую деятельность предприятия, поэтому исходя, из результатов исследования и применения рекомендуемых предложений необходимо составлять и корректировать план на долгосрочную перспективу развития организации.

В целях скорейшего увеличения прибыли от сотрудников требуется составление плана и его ежеквартальная корректировка, с вычетом неточностей и их корректировкой. После циклического глубокого анализа рыночной ситуации в данном сегменте нужно составить тенденцию результатов исследований, с целью предугадывания будущей обстановки на рынке, для опережения конкурентов в развитии деятельности компании.

Реклама является одной из главных составляющих маркетинговой деятельности предприятия. С помощью рекламной кампании организации можно адаптировать высокий потребительский спрос на уже выпускаемые компанией изделия. Именно за счет развитой рекламной деятельности на предприятии возможно расширить производство и усилить конкуренцию среди компаний выбранного сегмента рынка.

Поэтому в обязанности вновь созданной команды специалистов будет входить исследование и применение разумных решений по развитию рекламной деятельности организации, необходимых для расширения горизонтов на рынке и выхода на зарубежные рынки.

В качестве рекомендаций по рекламе производимой продукции, предлагается применить следующее:

- организация мероприятий по привлечению потенциальных покупателей, посредством представления гофротары в виде картонных скульптур (гофроящики с флексопечатью, форменные короба с флексопечатью) в больших торговых центрах;
- запуск рекламы на радио (что является одним из бюджетных средств рекламы) на местных радиостанциях и за пределами Белгородской области;
- размещение рекламных баннеров в промышленной зоне города, около заводов и предприятий пищевой промышленности.

Отметим также, что ООО «Гофротара» занимается приемом макулатуры, в целях сбережения природных ресурсов, исходя из данной ситуации, самым эффективным способом распространения рекламы о предприятии является размещение рекламной информации в газетах. Суть данной идеи будет состоять в том, чтобы сберечь природу путем переработки вторичного сырья, и привлечения потенциальных покупателей гофротары. Данный вид рекламы также считается малобюджетным и доступным.

Далее проведем расчеты затрат на один из способов привлечения потенциальных покупателей производимой продукции, который является

наиболее близок к сегменту рынка выбранного предприятия, а также даст положительный эффект на использование природных ресурсов Белгородской области.

В качестве подходящего издания для размещения рекламы может стать бесплатная Белгородская газета «Визит к вам», выбор обусловлен характеристикой печатного издания (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Характеристика газеты «Визит к вам»

Критерий	Описание
Типа издания	Газета
Охват территории	Белгород, Дубовое, Майский, Разумное
Способы распространения	Бесплатно по стойкам, около точек продажи прессы, в местах большой проходимости людьми (торговые центры, магазины, рынок), доставка по почтовым ящикам
Срок издания	С 1996 года
Тираж	109 000 экземпляров
Формат	A3
Объем (стр.)	32 страницы
Периодичность	Еженедельно

Стоимость рекламного модуля 40x70 (1/30 полосы) на неделю в газете «Визит к вам» составляет 1350 рублей. При заказе рекламы более чем на 12 недель, газета предоставляет скидку в 20%, исходя из вышеописанных данных, стоимость рекламы в год составит 51840 рублей. Для компании ООО «Гофротара» данная сумма, вложенная в рекламу предприятия, не составит существенных затруднений, с учетом того, что уже через год прибыль организации начнет значительно увеличиваться.

Расходы на рекламу в газете «Визит к вам» предполагается выделить из чистой прибыли, которая на конец 2018 года составила 172159 рублей. Исходя из опыта иных предприятий и маркетинговые исследования, данные мероприятия увеличивают выручку минимально на 5%. Следовательно, выручка от продаж увеличится на 5% уже через год, в 2018 году она составила 1784497 рублей, через год планируемая прибыль составит 1873721 рублей, а через два – 1967407 рублей.

Таким образом, маркетинговый анализ предприятия показал, что ООО «Гофротара» является организацией нацеленной на дальнейшую перспективу развития, с целью увеличения прибыли компании и повышения уровня конкурентоспособности в своем рыночном сегменте. Практически применив в маркетинговой деятельности вышеописанные предложения, на предприятии ООО «Гофротара» незамедлительно скажется положительный эффект воздействия от рекомендуемых мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания данной дипломной работы было обозначено, что маркетинг позволяет определить стратегию поведения на рынке для предприятия. Он рассматривается как рыночная концепция управления организацией, исходя из того, что именно маркетинг основополагающая, целевая функция, которая определяет все стороны деятельности компании, в нем содержится сущностная черта функционирования предприятия, стремящегося к увеличению собственной прибыли.

Отметим также, что маркетинговая деятельность – это самая главная часть в комплексном решении задач маркетинга: поиск потребителей, определение возможностей организации, оценка уровня конкурентоспособности предприятия и производимых товаров.

Как писал в своей работе Ф. Котлер: «Маркетинг – это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга» [35, с. 264].

В свете проведения исследования в выпускной квалифицированной работе на тему «Маркетинговый анализ деятельности предприятия», было определено, что в классическом понимании маркетинговый анализ – это совокупность особых форм анализа, которые наиболее распространены в маркетинге и решают особые маркетинговые задачи.

Целью анализа в маркетинге называется достаточно близкое содействие подготовки разумных решений в управлении деятельностью организации при неопределенном состоянии рынка.

Для проведения маркетингового анализа деятельности предприятия была выбрана ООО «Гофротара», компания имеющая опыт работы в сфере производства и оптовой продажи гофроупаковки и гофротары для

промышленных предприятий, более 18 лет. Было определено, что гофроупаковка от ООО «Гофротара» — современная, экологически чистая из качественного макулатурного и целлюлозного сырья со сложной высечкой и многоцветной печатью. А сам процесс производства гофроупаковки на предприятии имеет полный цикл, который включает в себя: сбор макулатуры, ее переработку в бумагу для гофрирования; производство трехслойного гофрокартона и изготовление готовой гофроупаковки (четырёхклапанных ящиков и изделий сложной высечки с нанесением трехцветной флексопечати).

Регионы осуществления поставки продукции — Белгородская, Курская, Воронежская и другие области Российской Федерации. Согласно данным РОССТАТА выбранная компания занимает второе место в России по уровню выручки за 2018 год, а также является лидирующим предприятием в своем рыночном сегменте, по качеству изготавливаемой продукции. Заказчиками у организации выступают одни из лучших предприятий пищевой промышленности в РФ, например, Агропромышленный холдинг «Мираторг», лучшие по Белгородской области, такие как ООО «Приосколье», ОАО «БЭЗРК – Белгранкорм» и т.д.

Также было выявлено, что основным связующим звеном в коммерческой, технической, организационной и экономической деятельности компании ООО «Гофротара» выступает маркетинг, потому что финансовое и экономическое положение организации обусловлено именно выпуском производимых изделий. Маркетинговая концепция, выдвигаемая отделом маркетинга и сбыта организации, основана на выявлении запросов и потребностей реальных покупательских оценок на ассортимент и качество продукции, признание необходимости производства изделий исходя из конкретных пожеланий клиентов, для эффективности роста конкурентоспособности предприятия.

В ходе данной дипломной работы были выполнены следующие задачи:

– рассмотрены теоретические основы маркетингового анализа. Маркетинговый анализ – это анализ данных в маркетинге, полученных в итоге выполнения маркетинговых исследований, в пределах исполнения задач комплексного маркетинга, их трансформация, классификация, объяснение и моделирование. Задачами маркетингового анализа являются: исследование рыночной ситуации и аргументирование характерных черт рынка, оценка главных факторов, которые влияют на спрос, исследование и аргументирование стратегии установления цен на товары, определение существующих и будущих конкурентов организации, анализ сильных и слабых сторон в деятельности организации, недостатков и преимуществ, анализ конкурентоспособности в полной мере, определение способа увеличения уровня конкурентоспособности, исследование метода стимулирования сбыта и аргументирование выбора более эффективных методов.

– проведен анализ основных финансовых показателей деятельности предприятия. По проанализированным данным видно, что за выбранный период благодаря модернизации производства и ввода новых линий выручка от продажи продукции увеличилась на 75,4%. Повышение цен на сырье и материалы вызвало увеличение себестоимости на 668376 руб. Но, к сожалению, противоположная тенденция наблюдается в отношении рентабельности продаж, к 2018 году она снизилась на 79,1%. Несмотря на изменения в структуре реализуемой продукции, в 2018 г. по сравнению с 2017 г. наблюдается увеличение продаж по всем пунктам товаров, проанализировав финансовые показатели ООО «Гофротара», отметим, что предприятие относится к финансово устойчивым, платежеспособным организациям и находится на стадии подъема и благополучного увеличения прибыли от производства и продажи производимой продукции.

– проведен анализ организации маркетинговой деятельности компании. В результате определения удачного направления основная задача

будет заключаться в длительной координации потенциала организации ООО «Гофротара» учитывая рыночную ситуацию, имея цель занять наивысшее место на рынке в своем сегменте и решать задачи, стоящие в приоритете исполнения.

– обоснована необходимость совершенствования маркетинговой деятельности на данном предприятии. Как и любое предприятие ООО «Гофротара» имеет небольшие проблемы в развитии маркетинговой деятельности организации, которые всяким образом препятствуют дальнейшему росту прибыли и повышению уровня конкурентоспособности компании. В связи с этим, путем анализа, были выявлены трудности развития маркетинговой деятельности организации.

– разработаны предложения по совершенствованию организации маркетинговой деятельности.

В ходе маркетингового анализа деятельности выбранной организации для написания выпускной квалифицированной работы были предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой составляющей на предприятии, а также рассчитаны затраты на данное мероприятие и рассчитана планируемая прибыль в перспективе на два года. ООО «Гофротара» всегда в полной мере заинтересованно в привлечении потребителей других регионов, для того чтобы повышать эффективность своей деятельности.

Обозначим, что скорейшее применение разработанных рекомендаций, благополучно скажется на маркетинговой деятельности компании и увеличении финансового состояния предприятия ООО «Гофротара», их следует предпринимать опираясь также на улучшение качества предлагаемой продукции, и проводить рекламные компании разного характера. Организация вполне имеет возможность, в перспективе на будущее, выйти на зарубежный рынок, для этого необходимо лишь учесть каждую из рекомендаций, описанных в третьей главе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», [Электронный ресурс] // «Собрание законодательства РФ», № 50, ст. 7344. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855
2. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности [Текст]: учеб. пособие / М.С. Абрютин. – М.: Дело и Сервис, 2017.
3. Агеева, Н. А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие. / Н. А. Агеева, Н. Ю. Лопаткина. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2016. – 63 с.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2018. – 511 с.
5. Алексеев, А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции [Текст] // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. - № 6. 412 с.
6. Аренков, И. А. Маркетинг предприятия [Текст] : учебник / И. А. Аренков, М. М. Глазов, И. Г. Фирова. – СПб. : Изд-во РГГМУ, 2009. – 448 с.
7. Афанасенко Д. И. Управление полным логистическим циклом на рынке целлюлозной продукции [Текст] // Логистические инновации в коммерции и маркетинге. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим спец. – СПб.: Питер, 2017. 574 с.
9. Баканов, М. И., Шеремет, А. Д. Теория экономического анализа [Текст]: учебник для студенческих вузов / Баканов, М.И., Шеремет, А.Д. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 427 с.
10. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования [Текст] / И. К. Беляевский. – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2017. – 175 с.

11. Борисов А.Б. Большой экономический словарь: экономика, финансы, бухгалтер, налоги, страхование, маркетинг, менеджмент, управление [Текст] / А.Б. Борисов. М.: Книжный мир, 2018. - 860 с.

12. Борисова В. В., Кононенко Е. С. Маркетинг и ресурсосбережение: общее и особенное [Текст]: Монография. – М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2017.

13. Беспалов М.В., Абдукаримов И.Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предприятий [Текст]: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2015. – 215с.

14. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение [Текст] / Березин И.С. – М.: Вершина, 2018. – 396 с.

15. Бирюлин Д.Ц. Основы маркетинга [Текст]: // Финансовый менеджмент. 2017. № 4.

16. Брагин, Л.А. Торговое дело - экономика и организация. [Текст]: ИНФРА - М, 2016. - 344 с.

17. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учебник. - Ростов на Дону: Феникс, 2015. - 365 с.

18. Валевиц, Р.П. Экономика торгового предприятия [Текст] / Р.П. Валевиц, Г.А. Давыдова. – Минск: БГЭУ, 2018. 671 с.

19. Виткалова А.П. Управление маркетингом. М.: Финансы и статистика [Текст]: // Материалы Международной научно-практической конференции. Энгельс, 2015. 519 с.

20. Воробьева А. В. Вопросы экономии сырья и материалов в промышленности. [Текст]. – М.: 2017, 543 с.

21. Герасименко, О. Н. Алгоритм комплексной оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия [Текст] / О. Н. Герасименко // Современные аспекты экономики, 2017. №5 (18). – С. 237.

22. Гомола, А.И. Бухгалтерский учет/ А.И. Гомола, В.Е. Кириллов, С.В. Кириллов. [Текст] - М.: Академия, 2017. 432 с.

23. Губин В. Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: // Учебник / В.Е. Губин, О.В. Губина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 336 с.
24. Данилова Н.Ф. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: Курс лекций.-М.: 2016.-190 с.
25. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности [Текст]: пер. с англ. / Г. Даулинг. -М.: Консалтинговая группа «Имидж -Контакт»: ИНФРА-М, [Текст]: 2017. 368 с.
26. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли [Текст]: учебник. - М.: Феникс, 2015. - 596 с.
27. Жилкина А.Н. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы [Текст]: // Вестник университета. – 2015. - № 3. – 225 с.
28. Журнал «Маркетинг в России и зарубежом», [Текст]: статья «Интегрированные маркетинговые технологии», авторы: Голубкова Е.Н. , Говердовская К., изд. «Финпресс»: 2018 г.
29. Завьялов, П. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : учеб. пособие / П. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 105 с
30. Иванов, Г. Г. Экономика торгового предприятия [Текст]: учебник / Г. Г. Иванов. – Москва: Академия, 2018. – 317 с.
31. Казначевская, Г. Б. Менеджмент [Текст]: учебник / Г. Б. Казначевская. – Ростов-н-Дону: Феникс, 2017. – 452 с.
32. Котерова, Н.П. Основы маркетинга, 5-е изд. [Текст] - М: Академия, 2015. - 144 с. 17.
33. Кобелев, О. А. Электронная коммерция [Текст]: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. – Москва: Дашков и Ко, 2017. – 682 с.
34. Когденко В.Г. Экономический анализ [Текст]: Учебное пособие / В.Г. Когденко . - Москва: Юнити-Дана, 2016. - 392 с.
35. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я:80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. [Текст] -М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2017 - 211 с.

36. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский учет в схемах и таблицах [Текст] / Н.П. Кондраков, И.Н. Кондраков. - М.: Проспект, 2018 - 280 с.

37. Королькова, Е. М. Организация маркетинга на предприятии [Текст] : учеб. пособие / Е. М. Королькова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2017. – 148 с.

38. Коротков, Э. М. Менеджмент [Текст]: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. – Москва : Юрайт, 2016. – 640 с.

39. Крылов Э.И., Власова В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия [Текст]: Учеб. пособие – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 608 с.

40. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.- СПб. [Текст]: ПИТЕР, 2015. - 720 с.

41. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия [Текст]: Учебное пособие / С.Н. Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков; Под ред. С.Н. Лебедевой. - 2-е изд./ Доп. МО РБ - Мн. : Новое знание, 2017 - 240 с.

42. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст] : учебник / О. П. Лидовская. – СПб. : Питер, 2018. – 141 с.

43. Маркетинговая деятельность и ее основные виды [Электронный ресурс]: учебное пособие – Режим доступа: http://studme.org/13761106/ekonomika/marketingovaya_deyatelnost_osnovnye_vid

44. Мельник М.В., Герасимова Е.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебное пособие. – М.: Форум, 2015. – 192с.

45. Минько Э.В. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2017. - 352 с.

46. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст] : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева – М. : Финансы и статистика, 2015. – 304 с.

47. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Текст]: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - Москва: Дашков и К, 2016. - 148 с.

48. Научный журнал «Фундаментальные исследования». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/>.

49. Николаева, М.А. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом : 2015. - №9. - 492 с.

50. Погорелова М.Я. Экономический анализ [Текст]: теория и практика: учебное пособие для студентов, обучающихся по направления бакалавриата и магистратуры.-М.:РИОР : ИНФРА-М,2016.-290 с.

51. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2015. – 608 с.

52. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / Прайснер А.- М. [Текст]: Изд-во «Гребенников», 2018. - 308 с.

53. Сафарова Е. Ю. Аутсорсинг учетных процессов. – М. [Текст]: Книжный мир, 2016. – 192 с.

54. Синяева, И.М., Земляк, С.В., Синяев, В.В. Маркетинг торговли: учебник, 2-е изд. – М [Текст]: Дашков и Ко, 2017. - 752 с.

55. Смирнов К. А. Нормирование и рациональное использование материальных ресурсов. [Текст]. – М.: Экономика, 2018.

56. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]:учебное пособие для слушателей образоват. учреждений, обучающихся по программе МВА и другим программам подготовки управленческих кадров.-М.: ИНФРА-М, 2017.-384 с.

57. Сребник, Б. В. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / Б. В. Сребник. – М. : Высш. шк., 2017. – 360 с.

58. Терещенко Н.Н. Оптовый товароборот предприятий торговли [Текст]: текст лекций / Н.Н. Терещенко; – Красноярск, 2016.

59. Тютюшкина, Г.С. Основы коммерческой деятельности. – Ульяновск [Текст]: УлГТУ, 2016. - 112 с.

60. Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/>.

61. Харевич, Г.Л. Экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] / Г.Л. Харевич, В.И. Герасимова. – Минск: Право и экономика, 2016 - 513 с.

62. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 528 с.

63. Цахаев, Р. К. Основы маркетинга [Текст] : учебник для вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева, С. А. Алиев. – М. : Экзамен, 2015. – 448 с.

64. Шив Ч., Хайэм А. Курс МВА по маркетингу / Шив Ч., Хайэм А..- М. [Текст]: Изд-во Альпина Паблишер, 2017. - 716 с.

65. Шекова, Е. Л. Менеджмент и маркетинг [Текст]: Практикум: Учебное пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов. – СПб. : Лань, Планета, 2017. – 160 с.

66. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности [Текст]: управление персоналом, управленческая мифология, управление на предприятии: Учеб. для сред. спец. учеб. заведений. М.: Высш. школа, 2018, 304 с.

67. Штерн, А. Маркетинговые каналы [Текст]: учебное пособие / А. Штерн. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2017. - 624 с.

68. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг [Текст]: теория и практика - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2016.

69. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты [Электронный ресурс] / Г.А. Яшева // журнал практический маркетинг №8 2016. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2016-08/02.shtml>

Приложения