Содержание

Введение………………………………………………………………………….3

Глава 1. Маркетинг и его роль во внешнеэкономической деятельности предприятия….................................................................................................................7

1.1 Сущность, значение и содержание маркетинговой деятельности предприятия…………………………………………………………………………….7

1.2 Сущность и содержание международного маркетинга………….………..22

Глава 2. Состояние внешнеэкономической деятельности ООО «Автохим»……………………………………………………………………….….…39

2.1. Общая характеристика внешнеэкономической деятельности и среда маркетинга ООО «Автохим»……………………………………………………...….39

2.2. Анализ внешнеэкономической и маркетинговой деятельности ООО «Автохим»……………………………………………………………………………..45

Глава 3. Совершенствование организации маркетинговой и внешнеэкономической деятельности на ООО «Автохим»………………………....71

3.1. Предложения по совершенствования маркетинговой и внешнеэкономической деятельности ООО «Автохтим»…………………………...71

3.2. Экономический эффект мероприятий по совершенствованию маркетинговой и внешнеэкономической деятельности ООО «Автохим»………...79

Заключение……………………………………………………………….…….86

Список использованных источников и литературы………………..………..91

Введение

Процесс интернационализации предприятий не является феноменом нашего времени. Экономическая деятельность фирм, не ограниченная государственными границами, существовала издавна, хотя и не была такой разнообразной и значимой, как сегодня. Интернационализация мировой экономики началась с торговли. Первые предприятия, имевшие производственные мощности за пределами страны происхождения, появились во второй половине XIX века, а наиболее быстрое развитие международного бизнеса началось после второй мировой войны. В наши дни международный бизнес - это сложное, многогранное явление, притягивающее внимание экономистов всех стран. Перечислим только некоторые тенденции, характеризующие развитие современного международного бизнеса.

Технология, а в особенности информационная технология, является одним из главных факторов, влияющих на развитие международного бизнеса. Благодаря развитию транспорта и коммуникаций экономический мир стал более гомогенным. Развитие компьютерных сетей открывает новые возможности в сфере маркетинга. Благодаря возможности вступать в контакт с клиентом вне зависимости от его местонахождения, компания может распространять свою продукцию на мировом рынке.

Развитие технологии ведет к усилению конкуренции. Сегодня потребители более информированы, что позволяет им быть более критичными. Это особенно ярко проявляется в отраслях с крупными потребителями, имеющими доступ к информации по всему миру, например, в отрасли по производству оборудования для атомных станций или в отрасли по оказанию корпоративных банковских услуг.

Дерегулирование экономической деятельности - еще одна характеристика мировой экономики, влияющая на состояние конкуренции во многих международных отраслях (телекоммуникации, телевидение, авиаперевозки). Вследствие дерегулирования многие европейские компании рассматривают Европу как единый внутренний рынок.

В условиях рыночной экономики одним из факторов эффективного функционирования хозяйствующих субъектов является выход на международные рынки.

Международная экономическая деятельность субъектов хозяйствования создает условия для их эффективного функционирования в современной рыночной экономике и формирует объективную основу интеграции России в мирохозяйственную систему.

При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции. В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе и маркетинг.

Под маркетингом понимается система внутрифирменного управления, направленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно - сбытовой деятельности фирмы на выпуск конкурентоспособных видов продукции, чтобы обеспечить получение планируемого размера прибыли.

Концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, включая программы научно-технических исследований, производства, капиталовложений, финансы, использование рабочей силы, а также программы сбыта, технического обслуживания и т.д., основывается на современном состоянии потребительского спроса и прогнозировании его изменений в перспективе. Принципиальных, коренных различий между маркетингом для внутреннего (деятельность внутри страны) и внешнего рынков нет. И в том и в другом случае используются разнообразные методы, средства, приемы и принципы маркетинговой деятельности. Однако учитывать особенности зарубежных рынков при управлении предприятием необходимо.

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

Маркетинг для любого предприятия, учитывая современную мировую конъюнктуру рынка, является не просто инструментом для работы с товарами и их потребителями, но системой управления предприятием в целом. Под такое определение маркетинг более всего подходит, если говорить о его использовании для выхода предприятия на внешний рынок. Международный маркетинг относится к деятельности международных фирм, сфера производственной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные страны.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которые характеризуются дальнейшим обострением и конкурентной борьбой на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективность внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности, вообще, тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамичному и массовому перемещению капиталов и рабочей силы.

В условиях развитого рынка разработка и применение стратегий маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей фирм высшего звена.

Цель данной работы состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию внешнеэкономической деятельности предприятия с помощью маркетинга.

Поставленная цель определяет главные задачи, которые подлежат решению в данной работе:

- рассмотреть сущность и роль маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия;

- проанализировать экономическую деятельность ООО «Автохим»;

- провести анализ внешнеэкономической и маркетинговой деятельности предприятия;

- проанализировать проблемы стоящие перед ООО «Автохим» и предложить рекомендации по их устранению;

- разработать стратегию совершенствования маркетинговой и внешнеэкономической деятельности предприятия;

- рассчитать эффективность реорганизации структуры управления ООО «Автохим».

Объектом исследования является ООО «Автохим» – предприятие, занимающиеся производством высококачественного тосола марок А40 и А65 и торговлей запчастей для автомобилей отечественного производства Волга, Газель и УАЗ**.**

Предметом исследования является маркетинговая деятельность как инструмент повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия.

Основными теоретическими и методологическими источниками при написании данной работы служили российские и иностранные издания, посвященные маркетингу и внешнеэкономической деятельности на предприятии.

Работа состоит из введения, трёх глав и заключения. В первой главе рассматривается маркетинг и его роль во внешнеэкономической деятельности предприятия. Во второй главе анализируется внешнеэкономическая и маркетинговая деятельность на предприятии ООО «Автохим». В третьей главе на основе проведённой оценки эффективности маркетинговой и внешнеэкономической деятельности ООО «Автохим» предлагаются пути её повышения.

Глава 1. Маркетинг и его роль во внешнеэкономической деятельности предприятия

1.1 Сущность, значение и содержание маркетинговой деятельности предприятия

Современная концепция маркетинга прошла достаточно долгую эволюцию и сформировалась как коммерческая концепция, как осо­бый подход к управлению производством в начале XX века, когда по­явилось крупномасштабное производство, расширилась номенклатура и повысилось качество товаров, резко обострилась конкуренция. Эти факторы способствовали поиску и разработке новых коммерческих, торговых концепций, научных подходов к управлению рыночной де­ятельностью компаний, способов стимулирования спроса на произво­димую продукцию, организации сбыта товаров [17, с.59].

В США маркетинг выделился в самостоятельную учебную дисциплину

в начале XX века в ведущих университетах таких, как Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском и других. На этом этапе своего развития маркетинг предоставлял знания по вопросам организации сбыта, торговли и рекламы, однако в дальнейшем маркетинг приобрел более всесторонний характер, охватывая различные стороны функционирования фирм, превратившись в один из важнейших элементов их деятельности по разработке и продвижению товарной продукции до потребителей, созданию условий для увеличения спроса. В 1908 г. была создана первая коммерческая маркетинговая организация. В 1926 г. в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на основе которой было создано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА).

Одна из первых формулировок современной концепции маркетинга была сделана на заседании АМА в 1957 г. Д. МакКиттериком (General Electric). Д. МакКиттерик понимал под маркетингом интегри­рованную деятельность, ориентированную на потребителя и прибыль По определению Международного торгового центра ЮНКТАД/ГАТТ: «Маркетинг - это система действий по взаимному приспособлению товара и рынка с целях достижения устойчивого коммерческого успеха на избранном (целевом) рынке» [17, с.68].

В начале 60-х годов Т. Левитт, про­фессор Гарвардской школы делового администрирования, окончатель­но сформулировал концепцию современного маркетинга как новую деловую философию в научно-публицистической статье под символи­ческим названием «Близорукость маркетинга», в которой, в частности, указывалось, что наиболее надежным и эффективным способом дости­жения стратегических целей предприятия являются определение нужд и желаний выбранных групп потребителей (сегментов целевых рынков) и обеспечение их потребностей более эффективными, чем у конкурен­тов, способами. Несколько позже подобные ассоциации и организации появились и в странах Западной Европы и Японии. Стали возникать международные маркетинговые организации: Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения, Европейская ака­демия маркетинга и т.д.

С 1960-х годов наступил качественно новый период в развитии маркетинга, который был связан прежде всего со вторым этапом на­учно-технической революции и усилением интернационализации производства, торговли, кредитно-финансовых систем. Определилась современная сущность маркетинга, заключающаяся в том, чтобы про­изводить только то, что будет, безусловно продано и соответствовать требованиям, пожеланиям покупателей, а не пытаться навязать, про­дать то, что удалось произвести.

С началом современного реформирования российской экономики возросла практическая значимость маркетинга, на многих предприяти­ях, компаниях были созданы отделы маркетинга, начала развиваться система делового образования, были приняты законы, определяющие институциональные рамки делового поведения агентов рынка («О защите прав потребителей», «О рекламе», антимонопольное законодательство и т.д.). Исследования, проведенные учеными РЭА им. Г.В. Плеханова под руководством профессора Б.А. Соловьева, показали, то 87 % опрошенных предприятий в разных сферах российской эко­номики нуждались в специалистах по маркетингу.

Предприятие может строить свое управление исходя из разных концепций - финансовой, просчитывая наиболее оптимальные сферы расходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя любыми способами конкурента с рынка; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции, и др. Однако в настоящее время наибольший эффект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

Маркетинг - неотъемлемый и обязательный элемент подготовки экономистов, юристов и специалистов по управлению. Маркетинг тес­но связан с внутрифирменным планированием и управлением, его эволюция серьезно меняет систему управления, практику внутрикорпора­тивного планирования и т.д. В настоящем маркетинг становится одной из важнейших концепций управления. Он используется для повыше­ния эффективности управленческой системы, позволяет разрабаты­вать более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынках, и создает сущес­твенные преимущества в конкурентной борьбе. Последовательная ре­ализация положений маркетинга в управлении обеспечивает устойчи­вый спрос на продукцию компании, предприятия не только пассивным приспособлением ее деятельности к соответствующим потребностям, но и целенаправленным использованием рекламы, различных средств формирования и стимулирования сбыта и продаж, созданием новых для рынка видов товаров. Содержание маркетинга как экономической категории достаточно емкое, а именно [15, с.117]:

1. Маркетинг - это любая деятельность в сфере рынка, направ­ленная на продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их произво­дит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена.

2. Маркетинг - эта новая предпринимательская философия, сис­тема взглядов на современное общество и производство, в основу ко­торого положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммер­ческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

3. Маркетинг - это научная дисциплина, система теоретических, Методологических и практических знаний, разрабатываемая в основ­ном на микроэкономическом уровне и преподаваемая в рамках общего курса коммерческого дела в различных высших, средних и специальных учебных заведениях. Предметом этой научной дисциплины выступают процессы рыночного обмена как факт признания потребителем полезности товара или услуги, а целью - создание наиболее благоприятных для участников рыночного обмена условий и подчинение всех других фаз воспроизводственного процесса интересам потребителей.

4. Маркетинг - это хозяйственная концепция управления деятельностью предприятия и реализацией товаров (услуг, работ), ориентированных на производство, массовый сбыт, рынок или потребителя в зависимости от состояния рынка и коммерческих целей, которые ставит перед предприятием его руководство, с учетом установленного реального платежеспособного спроса.

5. Маркетинг - это концепция разработки на уровне предприятия комплексных программ по созданию, организации производства и реализации на выбранных сегментах рынка конкретных товаров.

Маркетинг(от англ. market - рынок) - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг [15, с.122].

Вот определение маркетинга Филиппа Котлера: Маркетинг- вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [15, с.124].

 Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к нашему определению маркетинга, как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т.д. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса [15, с.125].

Маркетинг – это научно разработанная концепция анализа и учета требований покупателей, требований конкретного сегмента рынка и разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара. Это система организации продаж, включая меры по стимулированию и рекламе. Это также система сбытовой сети каналов движения товара (посредники, филиалы и др.) [15, с.125].

Маркетинг – это способность найти и удержать потребителя, удовлетворить его лучше и быстрее, чем это делает конкурент. Если в области финансовой деятельности фирмами до принятия маркетингового подхода больше внимания обращалось на себестоимость, нежели на цену, то маркетинг ориентирует производителей на цену, которую готов заплатить покупатель. Соответственно и бюджет фирмы должен строиться согласно требованиям в области сбыта. Если ранее предприятие выполняло научно-исследовательские разработки, касающиеся, прежде всего производства, то система маркетинга главное внимание уделяет анализу ситуации на рынке. Если планирование ассортимента продукции прежде ориентировалось только на улучшение её качества, то система маркетинга учитывает главным образом требования покупателя [15,с.127].

Поскольку товары и услуги, предназначенные для продажи, должны удовлетворять потребности покупателей, основным принципом маркетинга является ориентация на потребительский спрос. Распространено мнение, что «маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры», и приводится в этой связи следующий принцип производства, основанного на общеизвестной концепции маркетинга: «Производить и продавать товары, которые, безусловно, будут куплены, а не стремиться навязывать людям то, что удалось произвести».

С другой стороны, если потребителям предложить ответить на вопрос, какие новые виды товаров и услуг или новое качество существующих товаров и услуг они хотели бы получить, большинство не сможет четко сформулировать ответ, что особенно касается новой, ранее не встречавшейся продукции или нового качества товаров и услуг. В связи с этим предприятия, предполагающие выйти на рынок с новыми видами или новым качеством товаров и услуг, для обеспечения их продажи должны тем или иным образом довести до потенциальных потребителей соответствующую информацию. Следовательно, другим принципом маркетинга является активное влияние на потребительский спрос, или, иначе говоря, формирование потребительского спроса [15, с.135].

Маркетинг подсказывает пределы затрат на его применение в зависимости от качества товаров.При низком их качестве нет смысла тратить средства на маркетинг. Высокое качество товаров и соответствующий имидж фирмы обеспечивают высокую прибыль даже при относительно невысоких затратах на маркетинг (около 6% от оборота). Более того, нередко существенное увеличение этих затрат дает лишь малое увеличение прибыли. Обычно нерационально вкладывать в маркетинг в среднем более 11% затрат от общего объема сбыта.

Российские руководители предприятий все еще явно недооценивают роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности товаропроизводителя и его продуктов.

Конкурентоспособность - обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения использовать свой научно-технический, производственный, финансовый, кадровый и, разумеется, маркетинговый потенциал. Иначе говоря, конкурентоспособность - это отражение итогов работы практически всех подразделений фирмы, а также ее реакции на изменение внешних факторов воздействия.

Мировой и отечественный опыт маркетинговой деятельности товаропроизводителей позволяет сформулировать следующие важные положения:

1. маркетинг, рассматриваемый как генеральная хозяйственная функция предприятия, это системный подход к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной целью и определяемыми ею задачами, отработанными мерами по ее достижению с соответствующими организационно-управленческими, материальными, техническими, финансовыми, кадровыми и иными средствами для осуществления этих задач;
2. маркетинг открывает товаропроизводителям четкую перспективу действий, нацеленную на рынок, позволяет придать этим действиям целенаправленный и скоординированный характер, наметить рыночные и иные цели и добиться их достижения наиболее эффективным путем;
3. меры по обеспечению рыночного успеха товара, принятые лишь на этапе его сбыта, приносят ограниченные результаты. Маркетингу должна быть подчинена вся деятельность предприятия - от сбора идей по созданию перспективных товаров до своевременного снятия с производства исчерпавшего свои рыночные возможности товара. Именно на разработке и рыночном внедрении новых товаров на основе оцениваемых перспектив спроса на них должно быть сконцентрировано основное внимание;
4. единой универсальной формулы для ведения работы на основе принципов маркетинга так же, как и единой организационно-управленческой схемы практической реализации маркетинга, не существует. Конкретные формы и содержание маркетинга определяются в зависимости от характера деятельности предприятия, его внутреннего потенциала и внешних условий, в которых протекает его деятельность. Главное при маркетинговом подходе - это, во-первых, целевая ориентация, слияние в единый направляемый процесс всех составляющих маркетинговой и смежных видов деятельности для достижения поставленных целей и, во-вторых, приспособительный характер такой деятельности к внешней среде;
5. переход к деятельности на основе принципов и методов маркетинга не происходит автоматически, — большинству российских предприятий предстоит очень большая подготовительная работа [20, с.47].

Для наиболее полного раскрытия возможностей маркетинга необходимо выполнение следующих требований: подчиненность всей деятельности предприятия-товаропроизводителя маркетингу, превращение его, в конечном счете, в генеральную хозяйственную функцию; проведение хорошо продуманной и тщательно спланированной подготовительной работы как непременного условия успешного внедрения маркетинга на предприятии; высокий уровень требований к первому должностному лицу, которое должно не просто принимать решения, а быть внутренне убежденным в необходимости использования маркетинга и уметь убедительно доказать эту необходимость персоналу своего предприятия; признание всем персоналом предприятия маркетинга как философии делового мышления, ориентированной на потребителя, его нужды, запросы и требования; четкое осознание и руководителями, и рядовым персоналом возможностей маркетинга и условий их осуществления; ясное представление у высшего руководства фирмы о действительном месте и роли службы маркетинга как орудия действенного повышения эффективности всей хозяйственной деятельности фирмы; осознание того принципиального положения, что искусство управления маркетингом, в конечном счете, заключается в максимальном использовании предприятием внутренних факторов, поддающихся контролю и воздействию, и в максимальном приспособлении своих возможностей к внешним факторам, неподдающимся воздействию; проведение хорошо продуманной и тщательно спланированной подготовительной работы как непременного условия успешного внедрения маркетинга на предприятии [20, с.56].

Сущность маркетинга, его концептуальные положения обусловливают основные принципы маркетинга (рис 1).

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Ориентация на потребителя

Комплексность

Гибкость и адаптивность

Концентрация усилий

Нацеленность на перспективу

Программно-целевой подход

Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя

Рис.1. - Совокупность основных принципов маркетинга

Именно эти принципы раскрывают главные, наиболее характерные сущностные признаки маркетинга. Совокупность приводимых принципов может расширяться или сужаться, но основополагающий (исходный) принцип - твердая ориентация на потребителя - в любом их сочетании обязательно присутствует. Именно этот принцип, в конечном счете, определяет появление других принципов маркетинга, подчиненных ему, т.е. принципов «второго порядка». Причем ориентация на потребителя ни в коей мере не означает пассивное следование маркетинга за потребителем, за его нуждами, которые нередко носят неявный характер. С достаточным основанием можно утверждать, что маркетинг «создает», а точнее, формирует потребителя.

На рисунке 2 показаны основные сферы применения маркетинга. В каждой из сфер могут быть выделены ее составляющие - к примеру, маркетинг потребительских товаров включает как отдельные однородные группы товаров (одежда, обувь, телевизоры, легковые автомобили), которые являются объектом воздействия маркетинга, направленного на постоянное взаимодействие «товар—покупатель», так и «побочные», и смежные области, где создается, производится, продвигается, обеспечивается товар, формируется его имидж.

**Маркетинг**

Как стратегическое управление предприятием с ориентацией на рынок (на потребителя)

Внутринациональный маркетинг

Маркетинг потребительских товаров

Потребительские услуги

Международный маркетинг

Маркетинг средств производства

Маркетинг услуг

Производственные услуги

Рис. 2. – Основные области применения маркетинга

Типы маркетинга как фактора воздействия на рыночный спрос и стоящего за ним покупателя (потребителя) приведены на рисунке 3.

Восемь типов маркетинга практически раскрывают все главные направления его воздействия на спрос — от создания (формирования) спроса до активного противодействия иррациональному спросу, объекты которого в ходе их потребления оказывают разрушающее воздействие на человеческий организм. Разумеется, на практике эти типы маркетинга проявляются не столь последовательно и прямолинейно. Так, в рамках маркетинговой политики, проводимой крупной промышленной фирмой с диверсифицированным производством, могут одновременно проявляться (явно или скрытно) почти все типы маркетинга.

Принципы маркетинга обусловливают общую направленность целей фирмы в области маркетинга. Задача состоит в четком формулировании этих целей, без чего рыночный успех фирмы сомнителен. Именно четкая постановка целей предопределяет успех хозяйственной деятельности. Однако этой проблеме не придается должного значения. Известно, например, что только 12% немецких фирм сформулировали конкретные цели своей деятельности, поддающиеся оценке и измерению, — прибыли этих фирм почти в 1,5 раза выше среднеотраслевой [15, с.149].

**ТИПЫ МАРКЕТИНГА**

**Конверсионный**

спрос негативен, необходимо его создавать

**Стимулирующий**

спрос отсутствует, следует его создавать

**Развивающийся**

спрос имеется, следует сделать его реальным

**Ремаркетинг**

спрос снижается, необходимо его восстановить

**Демаркетинг**

спрос чрезмерен, необходимо его снизить

**Синхромаркетинг**

спрос колеблется, необходимо егостабилизировать

**Поддерживающий маркетинг**

спрос соответствует возможностям, его следует стабилизировать

**Противодействующий маркетинг**

сформировался иррациональный спрос, его следует свести к нулю

Рис. 3. - Типы маркетинга, используемые при различных состояниях спроса

Цели маркетинга *-* формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей. Производить то, что продается, а не продавать то, что производится, — основной лозунг маркетингового подхода в управлении научно-технической деятельностью, производством и сбытом для любой фирмы.

Иными словами, прежде чем производить, фирма должна провести тщательное изучение потребностей конкретных потребителей, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар и только затем выходить с этим товаром на рынок. А не наоборот – произвести товар, а потом испытывать серьезные трудности в отношении его продажи. Маркетологи считают: «Червяк должен быть по вкусу рыбе, а не удильщику» [15, с.154].

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друккер, говорит об этом так: «Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами». Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок [15, с.155].

Таким образом, определим более конкретно цели маркетинга**:**

* 1. Максимизация потребления, максимизирующая производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества.
	2. Максимизация степени удовлетворения потребителей. Здесь более важным является не увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.
	3. Следуя максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти: товары, в точности удовлетворяющие их потребности.
	4. Максимизация качества жизни.Согласно этой цели, маркетинг должен обеспечить не только количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.

По мнению профессора П. С. Завьялова цели маркетинга можно объединить в следующие группы: рыночные, т.е. ориентированные на достижение рыночных результатов (увеличение доли рынка, освоение новых рынков, ослабление рыночных позиций конкурентов и др.); собственно маркетинговые (формирование благоприятного имиджа фирмы, достижение высокой удовлетворенности потребителей, увеличение прибыльности маркетинговой деятельности и др.); структурно-управленческие (придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности, нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей и др.); обеспечивающие (стимулирующая, ценовая, сервисная политика и др.); контролирующие (контроль текущей, стратегической, финансовой деятельности).

Основные субъекты маркетинга, которые прямо или косвенно участвуют в формировании маркетинговых целей и задач фирмы:

* 1. Производитель;
	2. Организация-потребители;
	3. Специалисты по;
	4. Оптовая торговля;
	5. Конечный потребитель (индивидуум) [15, с.157].

Управление маркетингом на предприятии путем последовательного и комбинированного исполнения его функций является наиболее плодотворным подходом к решению проблем выживания и процветания в конкурентной среде любого хозяйствующего субъекта рынка.

Аналитическая функция маркетинга - это изучение и оценка внешней среды (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы.

Продуктово-производственная (созидательная) функция - это создание новых товаров, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителя. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его достаточно гибким, способным производить конкурентоспобные товары, соответствующие технико-экономическим параметрам с относительно низкими издержками.

Сбытовая функция распространяется на три завершающих звена в цепи «производство-потребление» - «распределение-обмен-потребление».

Формирующая функция (функция убеждения и стимулирования) тесно связана с собственно сбытовой деятельностью, но имеет свою специфику. Целевая направленность этой функции - формирование спроса, его расширение и поддержание на высоком уровне, а также создание стимулирующего спроса у потребителей и заинтересованности в повышении результатов работы у посредников.

Функция управления и контроля - это сосредоточение всего комплекса взаимосвязанных вопросов маркетинговой политики и практики в руках одного из высших должностных лиц фирмы.

Подфункция планирования - одна из важнейших в маркетинге. Главная задача управленческого аппарата при планировании - это уменьшение степени неопределенности и риска в деятельности фирмы и концентрация ресурсов на намеченных приоритетных направлениях ее развития.

Контроль - это форма целенаправленного воздействия на деятельность фирмы, конечным результатом которого является выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендации по приспособлению деятельности фирмы к неконтролируемым факторам [10, с.38].

Очевидно, что маркетинговая деятельность организации должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции маркетинга. Ф. Котлер выделяет пять основных концепций управления маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга.

Один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы, - это концепция совершенствования производства. Данная концепция утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Другим основополагающим подходом является концепция совершенствования товара. Она в свою очередь утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на совершенствовании товара.

Концепции интенсификации коммерческих усилий придерживаются многие производители товаров. Основным постулатом данной концепции является утверждение о том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Сравнительно новым подходом к предпринимательской деятельности является концепция маркетинга, которая утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Концепция маркетинга - это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Социально-этичный маркетинг - явление самого последнего времени. Эта концепция утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [10, с.42].

Стратегический план компании определяет направления деятельности, которые будет развивать компания, и задачи, связанные с каждым из них. Затем каждое направление деятельности следует распланировать более детально. Для достижения стратегических целей основные хозяйственные единицы компании должны работать слаженно во всех областях – в маркетинге, финансовой политике, бухгалтерском учете, снабжении, производстве, подборе кадров и т.д.

1.2 Сущность и содержание международного маркетинга

Международный маркетинг представляет собой деятельность, на­правленную на продвижение товаров, услуг, работ на международных рынках от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, пос­редством международного обмена, сделок международной купли-про­дажи, аналитических маркетинговых исследований. Одной из важней­ших программ маркетинговых исследований является изучение меж­дународных рынков, выбор целевых рынков, компаний-покупателей, торговых посредников.

Один из способов выбора целевых рынков - это ранжирование, проводимое по следующим критериям [11, с.95]:

1. По импорту, объему товара, реализуемого в стране или регионе страны.

Для количественного анализа необходимо оценить емкость рынка (полное потребление определенного товара в данной стране), опреде­ляемую как объем реализуемого в стране или регионе страны товара на основе данных национальной экономической и внешнеторговой статистики по формуле (1) или (2) (измеряется по количеству (размерность в штуках и т.д.) или по стоимости):

 С = П + И - Э; (1)

 С=П + И + Ик + О - Э - Эк, (2)

где С - емкость рынка;

П - объем национального производства оп­ределенного товара в данной стране или регионе страны;

И - объем импорта товара в данную страну или регион страны;

Э - объем эк­спорта товара из страны или ее региона;

Ик - объем косвенного им­порта товара в данную страну или ее регион;

Эк - объем косвенного Экспорта товара из страны или ее региона;

О - остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей.

Под косвенным экспортом и импортом товара понимается экспорт или импорт товара в составе другого товара как ее составная часть, компонента (например, компьютеры или кондиционеры в составе технологического оборудования и т.д.). Однако найти достоверные сведения о косвенном экспорте импорте или остатках товарных запасов предприятий-изготовителей практически невозможно, в частности, по причине того, что, по край­ней мере, часть этой информации может быть коммерческой тайной компании, поэтому расчет по формуле (2) практически не осуществим из-за отсутствия или недостоверности информации. Для расчета емкости рынка по формуле (1) статистические данные, как правило, общедоступны.

2. По уровню валового внутреннего продукта (ВВП), валового на­ционального продукта (ВНП).

ВВП - валовой внутренний продукт (GDP, Gross Domestic Product) - макроэкономический показатель (индикатор, индекс), определяемый как совокупная стоимость всех товаров и услуг, произведенных в стране. Используются различные методы расчета ВВП, один из которых заклю­чается в расчете ВВП по следующей формуле:

 ВВП = С + I + GP + E -I, (3)

где С - потребление (consumption),

I - инвестиции (investment),

GP - государственные расходы (government purchases),

E - экспорт (export),

I- импорт (import).

ВНП, валовой национальный продукт (GNP, Gross National Product) представляет собой макроэкономический показатель, определяемый как совокупная стоимость всех товаров и услуг, произве­денных в стране, а также национальными предприятиями вне страны. Считается, чем больше ВВП и ВНП, тем больше по опреде­лению совокупная стоимость всех произведенных товаров и услуг, тем выше экономический подъем в стране и более перспективным являет­ся рынок страны для купли-продажи товаров, ведения внешнеторговой деятельности. Правда, не исключена ситуация, когда рост ВВП и ВНП достигается в значительной степени за счет производимых сырьевых то­варов. В этом случае есть высокий риск построения «мыльной» эконо­мики, основанной не на отечественных национальных производителях, а на экспорте отечественных сырьевых товаров и импорте иностранных товаров в виде готовой продукции.

*3.* По инвестиционному климату в целом в стране, по государственной инвестиционной политике в государственном и частном сек­торах.

Направление и величина финансовых потоков во внешней торговле является объективным измеряемым экономическим показателем инвестиционного климата в стране. Если финансовые потоки направ­лены в страну и инвестируются в национальные государственные и коммерческие проекты, производство, то инвестиционный климат бла­гоприятен для иностранных инвестиций и способствуют как развитию отечественных производителей, так и успешному ведению внешнетор­говой деятельности. Отток же, бегство капитала из страны является одним из признаков ухудшающейся экономической ситуации, небла­гоприятного инвестиционного климата и негативных социально-эко­номических условий для ведения торговой деятельности. В мире меж­дународного бизнеса, во многих транснациональных компаниях ис­пользуется понятие «страновой риск», подразумевающее степень риска ведения бизнеса, учет компанией основных рисков (негативных фак­торов внешней и внутренней среды компании) в той или иной стране.

При этом также учитываются кредитный рейтинг, кредитоспособность как отдельных банков в стране, так и всей кредитной системы страны в целом, размер государственного долга, налогово-бюджетная политика правительства, степень бюрократизации и т.д.. Оценка инвестицион­ного климата в стране определяется также по индексу экономической свободы (the Heritage/ WSJ index) на основе 50 различных показателей, соизмеряющих влияние экономических, социальных факторов на эко­номику.

4. По степени государственного регулирования внешнеторговой де­ятельности, ограничительным мерам, величине таможенных пошлин.

Компании предпочитают страны с режимом благоприятство­вания внешней торговле, с либеральным внешнеторговым валют­ным, таможенным законодательством, с минимальными тарифными и нетарифными ограничениями во внешнеторговой деятельности. Непредсказуемость, запутанность, непрозрачность законодательства-условия, неприемлемые для инвестиций иностранными компаниями.

5. По географическому положению.

Удаленность рынка от производителя товара и значительные соот­ветствующие транспортные расходы могут быть существенным факто­ром при выборе целевых рынков. К примеру, относительно дешевые то­вары широкого потребления, произведенные в Японии или Австралии, невыгодно продавать в Европе из-за больших транспортных расходов и длительности доставки, поэтому этот один из многочисленных факторов обязательно учитывается компаниями-производителями. К примеру, многие японские транснациональные корпорации размещают производство в Китае или в европейских странах с последующей продажей товаров в близлежащих к ним государствах. Естественно, что другими более существенными факторами при выборе размещения производства являются дешевая рабочая сила, действующая налоговая система и существующие социально-экономические факторы.

6. По уровню социально-экономического развития страны, степени политической стабильности в стране.

Страны с высоким уровнем социально-экономического развития, с политической и социальной стабильностью всегда рассматриваются как текущие или будущие потенциальные целевые рынки. Высокий уровень жизни, платежеспособность населения, уверенность в за­втрашнем дне, прогнозируемость и понятная для всех государственная стратегия, вектор эволюции общества являются основополагающими при выборе целевых рынков.

Маркетинговая стратегия в значительной степени зави­сит от традиций ведения внешнеторгового дела в компании, от ее ме­неджмента, от вида продвигаемых товаров и многих других факторов. Однако при всем многообразии этих факторов, существуют определен­ные рыночные и эволюционные законы, приводящие к необходимости создания универсальных маркетинговых стратегий, имеющих общие основы, упорядоченную структуру, основное «ядро» для ведения меж­дународной торговли на большинстве существующих рынков, а также имеющих быстро изменяющуюся составляющую, учитывающую спе­цифику конкретного рынка. На рис. 4 и 5 изображена одна из универсальных маркетинговых стратегий, которая применяется мно­гими крупными транснациональными компаниями при продвижении своих товаров на российский рынок.

Иностранная

компания

Завод в России

Дочерняя компания

В России

дистрибьютерыы

торговые компании

Рис.4.- Стратегия международного маркетинга на предприятии

Дочерняя компания в России

Интернет магазин

(в сотрудничестве с дистрибьютерами)

Инновационный и демонстрационный центр

(в сотрудничестве с дистрибьютерами)

Прямые продажи

Сервисные центры

Рис.5.- Продвижение товаров через дочернюю компанию в России

Вместо узкоспециализированных центров по ремонту могут ис­пользоваться центры по гарантийному и послегарантийному обслужи­ванию, сервисные центры с расширенными функциями по обслужи­ванию, в том числе с проведением курсов по обучению технического персонала компании-покупателя (клиента)[11, с.71].

Есть два стиля ведения внешнеторгового дела по степени открытости. Первый стиль: ведение внешнеторгового дела с минимальными рисками, с долгим «взвешиванием» той или иной коммерческой кон­цепции, маркетинговой стратегии, ожидание создания благоприятных условий ведения деловой активности, инвестиционного климата, пос­тепенное формирование рынка сбыта своей продукции или услуг на внешних рынках и создание своей сети иностранных торговых партнеров. Второй стиль заключается в более активном, агрессивном и, как правило, более рискованном проникновении на внешние рынки, формировании самого рынка за счет внедрения проверенных или новых концепций ведения коммерческой активности, создании и активной поддержки своей сети иностранных торговых партнеров. В каждом из этих стилей есть свои отрицательные и положительные стороны. Риск и успех взаимосвязаны во внешнеторговом деле, и проблема состоит в том, как найти это оптимальное соотношение между успехом и риском.

Сущность международного маркетинга.

О проблемах международного маркетинга опубликовано достаточно много работ не только западными учеными-экономистами, но и отечественными маркетологами еще в 60-70-х годах, когда это концептуальное направление маркетинга только начинало складываться [11, с.74]. Корни маркетинга, в том числе международного, уходят далеко вглубь истории и связаны с возникновением рынка, товарно-денежных отношений. По мере рос­та производительности труда и производительных сил общества все большее количество результатов труда предназначалось для обмена, превращаясь в товарную форму. С появлением денег как всеобщего эквивалента стоимости примитивный и ограниченный в пространс­тве товарообмен постепенно трансформировался в рыночные сделки купли-продажи. Расширение товарно-денежных отношений привело к общественному разделению труда и появлению торговых посредни­ков, купцов, которые, руководствуясь определенными «корыстными» интересами, формировали систему распределения и обмена. Торговые посредники были первыми носителями идей маркетинга, а в системе организованных товаропотоков, создававшихся древними египтянами, финикийцами, китайцами, византийцами, греками, варягами, ганзей­скими и русскими купцами и другими торговыми посредниками, кро­ются корни международного маркетинга.

Уже в начале XX в. пришло осознание того, что в рамках общей теории международной торговли (модель Риккардо) есть место для бо­лее конкретных обобщений практического опыта организации и систе­матизации товарно-денежных отношений на уровне непосредственных участников международных товарно-денежных отношений. Появилось понятие международного маркетинга [11, с.76].

Международный маркетинг можно рассматривать как одну из об­ластей внешнеторгового дела, как научную дисциплину, систему теоретических, методологических и практических знаний, предметом изучения которой являются международные обменные процессы на уровне субъектов рыночных отношений, а также прямые иностранные инвес­тиции в целях получения прибыли. Целями международного маркетинга как научной дисциплины являются исследование проблем и выработка рекомендаций для создания наиболее благоприятных условии осуществления процессов обмена на конкурентных рынках с соблюдением баланса интересов как владельцев, так и потребителей товар08 услуг, включая и иностранные инвестиции [11, с.79].

Международный маркетинг является также и современной философией предпринимательства, нацеленной на поиск неудовлетво­ренных потребностей на зарубежных рынках и на их наиболее полное удовлетворение путем предоставления товаров и услуг, включая фи­нансовые, и достижения тем самым коммерческих результатов наибо­лее эффективным способом. Другая сторона международного маркетинга - это рыночная концепция управления международными производственными, коммерческими и финансовыми операциями, ориентированная на установленный платежеспособный спрос на зару­бежных рынках.

Для понимания глубинных причин возникновения современного международного рынка товаров, услуг и особенно интеллектуального продукта необходимо представлять специфику современных обще­ственных отношений. За время жизни одного поколения произошли глубокие структурные изменения в классических факторах производс­тва. Земля, труд и капитал - основа социально-экономического раз­вития общества в условиях свободного рынка обрела новое качество, будучи дополнена фактором искусства управления. И, тем не менее, главным событием, которое назревало и обретало качество действи­тельно преобразующего современный мир фактора, явилось превра­щение науки, техники, технологий в глобальную производительную силу общества.

В окружающем мире сложились и развиваются четыре взаимо­действующих макросистемы [11, с.82]:

1) система потребления с ее политико-институциональными

структурами;

2) производственно-экономическая система;

3) система науки, техники и технологий;

4) система культуры.

Международный маркетинг - одно из наиболее ярких проявле­ний особенностей развития мирохозяйственных связей в последней трети XX - начале XXI веков. Одной из отличительных особеннос­тей мирового хозяйства в этот период является интенсивное развитие международных экономических отношений. Происходит расширение и углубление международных отношений между странами, группа­ми стран, отдельными компаниями и организациями. Эти процессы проявляются в углублении международного разделения труда, сбли­жения экономик и их интернационализации, в переходе многих стран от замкнутых национальных хозяйств к экономике открытого типа по отношению к внешнему рынку.

Стабильному росту международной торговли способствуют развитие международного разделения труда, научно-технический прогресс, активная деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке, либерализация международной торговли. Если ликвидация торговых барьеров успешно продолжится, 0 емкость мирового рынка товаров будет расти в среднем на 6 % ежегодно в период до 2006 г. Международная торговля в сфере услуг будет увеличиваться еще более высокими темпами [11, с.164].

Основной тенденцией развития мирового хозяйства является движение к созданию единого рынка капиталов, товаров и услуг, объединению отдельных стран в единый мировой хозяйственный комплекс. Феномен глобализации мировой экономики можно рассматривать на макро и микроэкономических уровнях. На макроэкономическом уровне глобализация означает общее стремление стран и отдельных реги­онов к экономической активности вне своих границ. Признаки таких тенденций - либерализация, снятие торговых и инвестиционных барьеров и т.д. На микроэкономическом уровне под глобализацией по­нимается расширение деятельности компаний за пределы внутреннего рынка. Рост числа транснациональных компаний и их доли в мировом производстве можно назвать как причиной, так и следствием усили­вающейся интегрированности мировой экономики. По мере того, как компания расширяет свою деятельность и перерастает свои нацио­нальные границы в поисках дополнительной прибыли, круг проблем, с которыми ей приходится сталкиваться, резко возрастает. Если ком­пания хочет успешно выступать на внешнем рынке, ей потребуется внести ряд изменений в систему управления, в том числе и в такой вид деятельности как маркетинг.

Маркетинг ставит перед собой задачу удовлетворения нужд потребителя, а при выходе компании за пределы своей страны потенциальные потребители, а вместе с тем часто и их потребности, изменяются. Маркетинг перестает быть национальным и становится международным, то есть направленным на удовлетворение потребностей уже не национальных, а международных потребителей. Можно выделить четыре основных формы маркетинга: национальный, экспортный, мультинациональный и глобальный.

Национальный (внутренний) маркетинг. Национальный или внутренний маркетинг характеризуется стратегической направлен­ностью компании на обслуживание своего внутреннего рынка. Этой концепцией руководствуются национальные компании, масштабы, де­ятельности которых еще не столь велики, чтобы выходить со своим то­варом за рубеж. При этом такого рода компании могут время от време­ни экспортировать свои товары за рубеж, однако экспортные поставки в этом случае носят непостоянный характер и масштабы деятельности за границей несравнимо малы в сопоставлении с масштабами деятель­ности компании на национальном рынке.

Экспортный маркетинг. Для многих компаний, занимающих прочные позиции на национальном рынке, экспортные поставки могут быть источником получения дополнительной прибыли. Эти компании, как правило, характеризуются высокими темпами роста и обладают В0зможностями для выпуска достаточно конкурентоспособных това­ров. Для них экспортная активность часто объясняется насыщением внутреннего рынка и неблагоприятными факторами циклического и конъюнктурного характера. Экспортная деятельность также может быть своеобразным способом проверки конкурентоспособности това­ров компании на внешнем рынке, нахождения пути дальнейшего рас­пространения производимых товаров.

Мультинациональный маркетинг. Примером использования при­нципов этого вида маркетинга является деятельность транснациональ­ных корпораций, имеющих производственные филиалы за рубежом и производящих достаточно диверсифицированные товары. Зарубежные операции таких компаний могут давать основную прибыль и обеспе­чивать благоприятные условия для производственной кооперации на базе минимизации издержек, в том числе за счет использования более дешевых местных факторов производства. Товары таких мультинациональных компаний полностью приспособлены к региональным осо­бенностям потребления, вкусам региональных потребителей.

Глобальный маркетинг. Концепция глобального маркетинга рас­сматривает мировой рынок как единое экономическое пространство. Эта концепция построена на поиске единообразия в социальных, куль­турных, поведенческих и других характеристиках рынка, а не на учете национальных особенностей, который характерен для мультинационального маркетинга. Можно привести следующие примеры глобаль­ных компаний: Coca-Cola, Procter & Gamble, Sony, Toshiba и др.

Прямые иностранные инвестиции - материальная основа международного маркетинга. В 1966 г. была опубликована работа Р.Вернона [11, с.185], в которой был объяснен феномен динамичного роста иностранных инвестиций и внешней торговли на основе жизненного Чикла товара в международном масштабе. Введенное в научный оборот Р.Верноном понятие международного жизненного цикла товара (ЖЦТ) и его научные работы доказывают взаимосвязь внешней торговли товарами с прямыми иностранными инвестициями, которые могут зна­чительно продлевать ЖЦТ. Товар проходит через различные стадии: стадии внедрения (выхода товара на рынок), расширения (рост продаж товара), зрелости (насыщения) и старения. На первой стадии, (стадии внедрения) спрос на новый товар и объем экспорта невысок. На стадии расширения спрос на товар на внутреннем рынке увеличи­вается, товар распространяется и приобретает известность среди пот­ребителей, в том числе и за рубежом. Товар сначала только экспорти­руется, а затем производится за рубежом. На стадии зрелости спрос на товар насыщается на внутреннем рынке, выпуск товара становится серийным, появляется устойчивый спрос на товар и за рубежом. На стадии старения товар устаревает, спрос на товар падает.

Международный ЖЦТ может быть представлен также в упро­щенном виде, только тремя наиболее существенными для этой модели международной торговли стадиями: стадией нового товара, стадией зрелости и стадией стандартизации.

Стадия новизны товара. Большинство новых, оригинальных, пи­онерных товаров создается в промышленно развитых странах, причем в первую очередь для реализации товаров на национальном рынке, где эти инновационные технологии и их вещественное воплощение в форме пионерных товаров и сопровождающих услуг были сделаны. Важнейшим стимулом создания новых товаров и первопричиной ове­ществления результатов НТП является наличие значительных высоко­доходных сегментов потребителей, характеризующихся повышенным интересом к различного рода нововведениям. На этой стадии товар разрабатывается и производится для внутреннего потребления, т.е. внутренний сегмент рынка, характеризующийся достаточно высокими доходами, представляется для производителя высокотехнологичного товара основным целевым сегментом рынка.

Стадия зрелости**.** На этом этапе ЖЦТ достаточно быстро растет спрос на инновационный товар, динамично увеличиваются объемы производства и экспорта товара. Товар обретает свою окончательную форму и вид, доводится до требуемого для серийного выпуска уровень организации производства и технологии. Одновременно обостряется ценовая конкуренция. По этим причинам производство нового товара за рубежом становится более привлекательным. На ранних этапах зрелости экспорт инновационного товара из страны происхождения то­вара находится на достаточно высоком уровне. Однако по мере снижения затрат на единицу инновационного товара его производство за рубежом оказывается более привлекательным, а экспорт из страны происхождения нового товара уже не дает первоначальных выгод. Более того, для страны происхождения инновационного товара импорт этого товара становится более выгодным, чем собственное производство, и торговля бывшим инновационным товаром постепенно меняет свое направление.

Стадия стандартизации товара**.** Товар и технология его про­изводства стандартизируются и становятся доступными для производства и потребления практически в любой стране. Для этой стадии типичной является острая ценовая конкуренция, а минимизация издержек превращается в критически важный показатель товара, его жизнеспособности.

Наблюдается быстрый рост производства стандартизированного товара за рубежом. В стране происхождения инновационного товара и других промышленно развитых странах наблюдается заметное падение объемов производства стандартизированного товара. Производство товара концентрируется в странах, характеризующее избытком относительно дешевой рабочей силы, необходимой для массового производства. Инновационный в начале цикла товар превращается в стандартизированный и доступный по уровню цены товар «а большом количестве рынков.

Глобализация деятельности ТНК. Прямые инвестиции остаются основной движущей силой процесса глобализации на современном этапе развития мировой экономики. Увеличение прямых инвестиций сопровождаемое ростом объемов портфельных инвестиций, отобража­ет постоянно возрастающее значение транснациональных корпораций (ТНК) в мировой экономике, так как вывоз капитала является важней­шим фактором экономического развитии ТНК. Одним из важнейших факторов движения прямых иностранных инвестиций (ПИИ) являют­ся трансграничные слияния и приобретения (СиП). С одной стороны, переход стран к все более открытой экономике был ускорен действия­ми транснациональных компаний: стремясь освоить новые рынки, со­здавая в различных странах многочисленные дочерние компании, фи­лиалы, они обходили протекционистские барьеры чужих государств, интернационализируя международный экономический обмен. С дру­гой стороны, именно движение мировой экономики к открытости и глобализации сделало возможной и выгодной деятельность ТНК за рубежом.

Роль зарубежного производства как способа обслуживания вне­шних рынков постоянно увеличивается. Заметно возросли инвестиции ТНК, специализирующихся в предо­ставлении различных услуг. Эта тенденция подчеркивает увеличение роли и значения услуг как специфического товара в мировой торговле. В настоящее время на долю услуг приходится более 50 % международ­ного товарооборота.

Главным мотивом зарубежного инвестирования остается обрете­ние доступа к внешним рынкам: результаты исследования показали, что инвесторы называют в качестве главной причины капиталовложе­ний производство для местных рынков в два раза чаще, чем экономию на факторе рабочей силы.

Транснациональная корпорация как экономическая структура в мировой экономике обладает множеством преимуществ. Размещая с помощью прямого инвестирования производственные предприятия за рубежом, транснациональные корпорации значительно повышают конкурентоспособность своих товаров за счет ухода от необходимос­ти уплаты экспортно-импортных пошлин, экономии на транспортных расходах, факторах производства и достижения значительного эффекта масштаба.

 Транснациональные корпорации, проникая на зарубежные рынки и осуществляя прямые инвестиции, оказывают большое влияние на экономику этих стран. Во-первых, транснациональные компании создают значительное количество рабочих мест. Во-вторых, ТНК не только обеспечивает дополнительные рабочие места, но и занимается переподготовкой местных специалистов и повышением их квалификации. В-третьих, ТНК являются носителями новейших и самых передовых технологий и ноу-хау, обладают огромным опытом в области ведения предпринимательской деятельности. Через сотрудничество с ТНК новейшие технологии проникают в другие компании и отрасли страны-реципиента, тем самым, стимулируя повышение конкурентоспособности отечественных товаров и рост экономики. Транснациональные корпорации промышленно развитых стран, а так­же «новых индустриальных стран» являются основой их экономики.

В России транснациональные корпорации также могут стать одной из наиболее эффективных форм организации хозяйственной деятель­ности, которая обеспечит органическое взаимодействие финансового и промышленного капитала. Некоторые российские транснациональ­ные корпорации появились сравнительно недавно. К их числу можно отнести «ЛУКОЙЛ», «Норильский Никель», «Газпром» и др. В России возникли достаточно мощные экономические структуры нового типа (государственные, смешанные и частные корпорации), способных ус­пешно действовать на внутреннем и внешних рынках. «Газпром», на­пример, контролирует 34 % мировых разведанных запасов природного газа, обеспечивает почти пятую часть всех западноевропейских пот­ребностей в этом сырье. По мере того, как объем мировой торговли, миграция инвестиций и финансового капитала растут, национальные экономики различных стран устойчивыми темпами продвигаются к интеграции. Этому процессу способствует, прежде всего, научно-тех­нический прогресс и либерализация мировой экономики. В результате переговоров в рамках ГАТТ/ВТО почти все государе­ва приняли меры по снижению торговых барьеров и улучшению инвестиционного климата.

Глобально ориентированная компания постоянно ищет возможности для стандартизации своих товаров и поддержания своей ценовой конкурентоспособности. Для достижения преимущества над своими конкурентами компания должна разрабатывать товар, сочетающий в себе качество, высокий уровень надежности работы и оптимально низкую цену. Сочетание этих свойств товара возможно только при его максимальной стандартизации, поэтому настоящее и будущее конкуренции - это соперничество стандартизированных товаров за наилучшее сочетание цены, качества, надежности работы, функциональности дизайна и условий поставки. Себестоимость стандартизированных то­варов всегда будет ниже аналогичных нестандартизированных товаров. Научно-технический прогресс, возможно, приведет к тому, что крупное производство сможет изменять характеристики товара так быстро, что при этом не придется прерывать производственный процесс.

Чем шире рынок, на котором работает компания, тем больше трудностей, связанных с различиями в потребительских предпочтени­ях, эта компания встречает на своем пути. Например, в США многие производители при контроле качества микропроцессоров используют систему параллельной проверки, в то время как в Японии для этих це­лей повсеместно используется система последовательной проверки. В результате необходимо производить одни линии для США, а другие - для Японии.

Маркетинг можно организовать по товарному принципу, по при­нципу регионов сбыта, функциональному принципу, либо исходя из комбинации перечисленных критериев. Таким образом, существует множество вариаций маркетинговой структуры, например, создание двух различных структур для США и Японии, первая из которых спе­циализируется на маркетинге оборудования для системы параллель­ной проверки, вторая - на маркетинге оборудования для системы последовательной проверки. Другой возможный вариант - органи­зация структуры маркетинга исходя из регионов сбыта: одна группа работает над маркетингом товара в Японии, другая - в США. Можно организовать единое производство для обеих систем контроля качества и единую для них маркетинговую структуру и т.д. Для успешного су­ществования компании в новой реальности ей необходимо найти пути к стандартизации своих товаров, маркетинга и менеджмента в целом. Компании, которые в этом преуспеют, ждут успех и дальнейшая эво­люция.

Маркетинг – современная концепция рыночного управления, без учета основных принципов которой невозможна организация отечественного рынка.

Таким образом, в результате рассмотрения теоретических основ маркетинговой деятельности в компании и основных её направлений можно сделать некоторые общие выводы:

Маркетинг – это научно разработанная концепция анализа и учета требований покупателей, требований конкретного сегмента рынка и разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара. Это система организации продаж, включая меры по стимулированию и рекламе. Это также система сбытовой сети каналов движения товара.

Грамотная маркетинговая политика может служить основным условием конкурентоспособности предприятии на рынке. Конкурентоспособность — это обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения использовать свой научно-технический, производственный, финансовый, кадровый и, разумеется, маркетинговый потенциал.

Целью маркетинга являетсяформирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия, а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей.

Существует множество различных концепций маркетинга, основные из которых приведены в данной главе. Стоит отметить, что каждая компания самостоятельно определяет свою концепцию маркетинга в зависимости от множества параметров: политики продаж, работы с персоналом, рекламной кампании, позиционирования и сегментирования.

Глава 2. Состояние внешнеэкономической деятельности ООО «Автохим»

2.1. Общая характеристика внешнеэкономической деятельности и среда маркетинга ООО «Автохим»

Компания ООО «Автохим» была создана в конце 1998 г. для производства высококачественного тосола марок А40 и А65, а также с целью развития торговли запчастей для автомобилей отечественного производства Волга, Газель и Уаз.

На сегодняшний день ООО «Автохим» является официальным дистрибьютором ОАО «ГАЗ» г.Н.Новгород,  ОАО «ШААЗ» г. Шадринск и ООО «Оренбургский радиатор» г. Оренбург, дилер ОАО «ЗМЗ»,  обладает одной из самых крупных баз по продаже запчастей в Челябинске, а также развитой сетью, состоящей из пяти розничных магазинов, находящихся в разных районах города.

Также фирма имеет свои филиалы в наиболее развитых городах-гигантах отечественного автопрома Н.Новгороде и Ульяновске, и планирует в ближайшее время значительно усилить свое присутствие на близлежащих рынках Поволжья и Западной Сибири. А выгодное географическое местоположение компании на стыке важнейших транспортных магистралей с Севера, Юга и Казахстана выводит фирму в число наиболее крупных поставщиков автомобильных запчастей в Уральском регионе и делает ее еще более привлекательной для  клиентов, желающих видеть  качественный уровень обслуживания  и уральское гостеприимство, и все это недалеко от дома. У фирмы есть своя система скидок, привязанная не только к сумме закупки, но и к срокам сотрудничества. Существует дисконтная карта, дающая право на получение скидки в розничных магазинах и во всех остальных  подразделениях ООО «Автохим», таких как салон красоты, отдел юридических консультаций, службе безопасности «Автохим-безопасность» при заключении договоров на охрану.

Производство тосола в ООО «Автохим» - это официально зарегистрированная торговая марка, брэнд компании. Современное оборудование, сырье высшего качества, полный пакет присадок, команда специалистов, знающих свое дело, постоянный контроль качества каждой партии товара со стороны ГОСНИИ ПТ все это делает тосол торговой марки ООО «Автохим» легко узнаваемым на всей территории Уральского региона.

По поводу качества продукции и наличия ассортимента на складе хотелось бы сказать отдельно.

Автовладелец не рискнет поставить на свою машину заведомо дешевую, некачественную, подделку товара известного производителя, а вот от многих покупателей нередко приходилось слышать мнение, что мол «я поеду в Нижний-Новгород или Ульяновск и там все куплю, там и выбор больше, и все дешевле», ошибочно при этом, полагая, что симбиоз цены и качества может обитать только в этих городах.

И мало кто задумывается, что основное производство контрафактной продукции  сосредоточено именно в этих городах, и редкий специалист сможет на глаз отличить подделку от настоящей, заводской запчасти. Заводы-производители борются с этим явлением, вводят в оборот свою фирменную упаковку, со всеми своими реквизитами и голограммами. А настоящую, заводскую запчасть, в упаковке и с гарантией качества,  можно купить в магазинах ООО «Автохим» либо в товаро-проводящей сети компании.

Услугами ООО «Автохим» пользуются промышленные предприятия города и области, государственные и другие учреждения различных форм собственности: такой как всеми известный завод ЧТЗ, Уральский автоприцеп.

Цель ООО «Автохим» – эффективная дистрибуция продукции и оказание качественных услуг на рынке Уральского региона и за его пределами.

Главная стратегическая цель – завоевание доли рынка, обеспечивающей запланированный уровень продаж. Основная задача – продвижение лидирующих торговых марок и услуг для клиентов и потребителей, сбалансированность ассортиментного портфеля, непрерывное внедрение лучших достижений в торговле, менеджменте, маркетинге (качественная дистрибуция и стимулирование спроса) и логистике.

У компании есть складские помещения, объем которых позволяет осуществлять бесперебойную работу по реализации товара. Прием и отгрузка продукции осуществляется круглосуточно.

В собственности общества находится имущество (материальные ценности и финансовые ресурсы), учитываемое на его самостоятельном балансе. Имущество общества образуется за счёт средств учредителей (участников), вложенных в Уставный капитал, из дополнительных взносов в имущество общества, спонсорских средств, доходов от производственно-хозяйственной деятельности, краткосрочных кредитов, а также иных поступлений. Высшим органом управления обществом является общее собрание участников общества. руководство текущей деятельностью общества осуществляется единоличным исполнительным органом общества – генеральным директором. Контроль за деятельностью общества осуществляет ревизор, избираемый общим собранием участников общества сроком на один год.

Общество осуществляет свою финансовую деятельность в соответствии с годовыми и другими планами, утверждёнными участниками общества. Общество вправе распоряжаться как собственными, так и привлечёнными финансовыми ресурсами, включающими кредиты банков, финансовых организаций, предприятий, учреждений. Организационная структура является одним из основных элементов управления организацией. Она характеризуется распределени­ем целей и задач управления между подразделениями и работ­никами организации, находящимися на различных уровнях управления. По сути, структура управления — это орга­низационная форма разделения труда по принятию и реализации управленческих решений.

На рисунке 6 отображена организационная структура ООО «Автохим».

Генеральный директор

Зам.директора по общим вопросам

Главный инженер

Зам.директора по продажам

Зам.директора по закупкам

Отдел сбыта

Отдел материально-технического снабжения

Отдел по общим вопрпосам

Отдел маркетинга

Производство

Товарный участок

Склад

Юридический отдел

Финансовый отдел

Транспортный участок

магазины

Отдел персонала

Рис.6. - Организационная структура управления ООО «Автохим».

Особенностью международного канала сбыта ООО «Автохитм» является увеличение его длины. Во время транспортировки товары проходят через разные страны, где разгружаются, перегружаются и складируются. Подобные сложности можно объяснить переходом товаров из рук одного посредника в руки другого посредника и наличием таможенных постов между странами. Высокая сложность осуществления международных поставок требует особой тщательности при планировании структуры канала.

При выборе стратегии выхода на внешний рынок ООО «Автохим» имеет четыре альтернативы. К стратегиям выхода на внешний рынок относятся экспорт, лицензирование, совместное предприятие и прямые иностранные инвестиции. Экспорт является самой простой стратегией.

ООО «Автохим», активно работающее на внешних рынках, имеет целый ряд преимуществ, содействующих его стабильному развитию. Внешние рынки дают предприятию дополнительные сферы сбыта произведенной продукции, возможность получения дополнительной прибыли за счет разницы между национальной и интернациональной стоимостями реализуемой продукции.

Организация договорных связей с поставщиками в ООО «Автохим» состоит из следующих стадий: определение потребности в товарах (подготовка, оформление и согласование заявки); выбор поставщиков; обработка заказов; контроль выполнения условий договора; поступление товара; оприходование товара; контроль счетов.

Заявка на товар представляет собой внутреннее сообщение отделу маркетинга ООО «Автохим».

В заявке должен быть точно указан идентификатор требуемого товара или группы товаров, количество и сроки поставки. В определенной позиции указывается вид заявки на товары.

На основании полученной заявки на товар, сотрудник отдела маркетинга ООО «Автохим» составляет список возможных поставщиков, состоящий из постоянных поставщиков, с которыми заключены договора на долгосрочное сотрудничество, и, возможно, новых, выявленных с помощью различных информационных каналов, объявленных тендеров, в том числе в результате анализа ранее полученных коммерческих предложений.

С возможными поставщиками организовывается или возобновляется переписка при помощи факса, электронной почты.

В соответствии с данной заявкой на товар отделом маркетинга ООО «Автохим» подготавливается запрос на товар, который представляет собой просьбу к поставщику на поставку товара, идентификатор, требуемое количество и сроки поставки которого указаны в соответствующих позициях формы запроса.

Подготовленный и оформленный соответствующим образом запрос согласовывается с начальником отдела маркетинга ООО «Автохим», и в случае необходимости, в него вносятся корректировки

На основании записей об отправке запроса (сделанных при его отправке) и информации из документов, подтверждающих его получение, делаются необходимые записи в регистрационных формах.

При получении коммерческих предложений от возможных поставщиков производится их регистрация в установленном порядке. Цены и условия поставки возможных поставщиков регистрируются к соответствующему запросу. Для зарегистрированных предложений может быть составлен сравнительный список цен и условий поставки.

На основе сравнительного списка цен и условий поставки для зарегистрированных и согласованных коммерческих предложений от возможных поставщиков, факта наличия или отсутствия в данный момент с ними долгосрочных договорных отношений, а также на основе дополнительной информации о компании - возможном поставщике производится выбор наиболее подходящих поставщиков.

В соответствии с отправленным заказом, от поставщика должен быть получен инвойс, в котором определены условия выполнения процедуры закупки. В позициях инвойса должны быть указаны следующие данные: идентификационный номер инвойса; дата отправки инвойса; идентификатор заказываемого материала или группы материалов; количество материала; условия оплаты согласно договору c указанием реквизитов счета.

Как только обязательства по оплате выполнены, ООО «Автохим» с помощью факса и электронной почты информирует об этом поставщика, отправляя уведомление о выполнении обязательств по оплате согласно договору.

Поставщик, при получении уведомления о выполнении обязательств ООО «Автохим» по оплате, согласно договору, отправляет уведомление, в котором указаны сроки, в которые он готов произвести отгрузку (поставку товара), согласно условиям поставки по договору, при подтверждении выполнения обязательств по оплате со своей стороны.

В соответствии с условиями поставки по договору, ООО «Автохим» принимает груз (материал) по мере поступления в установленном договором месте. Производится контроль фактически полученного груза.

После получения материала, специалистами компании «Автохим» проводится проверка соответствия характеристик, качества и комплектности полученного материала с заявленными поставщиком и регистрируются обнаруженные отклонения.

В случае невыполнения поставщиком отдельных условий и пунктов договора, или отклонений от них, повлекших убытки или иной урон ООО «Автохим», в соответствии с договором, осуществляется процедура выставления претензии, в соответствии с зарегистрированными невыполнением и условий договора или отклонениями от них.

После приёмки груза ООО «Автохим» производится процедура оприходования товара. На данном этапе груз размещается на складах ООО «Автохим» и в специально заведенную карточку заносятся следующие данные: идентификатор товара; дата поставки и идентификационный номер договора, по которому была произведена закупка;количество; краткое описание товара; цели закупки.

В целом технология проведения закупок на ООО «Автохим» осуществляется следующим образом. Поиск новых поставщиков и поддержание связи с ними осуществляется менеджерами по продажам. В обязанности менеджера по продажам входит находить поставщиков, принимать заказы.

2.2. Анализ внешнеэкономической и маркетинговой деятельности ООО «Автохим»

Рынок запасных частей в г.Челябинске, являясь составной частью общего автомобильного рынка, обладает, вместе с тем, относительной самостоятельностью и имеет ряд своих особенностей.

Рис. 7. - Расх-ды по основным эксплуатационным затратам

Что касается ценовой ситуации на рынке запасных частей, то рыночные цены, как показывает статистика, более инертны, чем цены на сами автомобили, более локальны (различны по регионам) и имеют весьма значительный разброс. По отдельным изделиям он достигает 70 – 80%. На цене, помимо качества изделий, зависящего от производителя, существенно сказывается удаленность от завода-изготовителя, а также уровень деловой активности в Уральском регионе.

Цены на запасные части в целом в меньшей степени подвержены воздействию таких макроэкономических факторов, как девальвация рубля, финансовые кризисы, резкие скачки инфляции. В то же время рыночные цены весьма чувствительны к сезонности, активизации деятельности в регионе (проведение сельскохозяйственных работ, дорожного и гражданского строительства, лесозаготовительных и других работ).

На структуру спроса наиболее существенное влияние оказывают такие факторы, как распределение (по маркам) общего парка грузовых автомобилей, надежность автомобиля (средняя наработка на отказ), условия и интенсивность эксплуатации машины (дорожно-климатические условия, годовой пробег), периодичность и качество технического обслуживания.

Структура потребительского спроса показывает, что наиболее часто продаются запасные части к грузовикам от 35 до 40%. Наибольшую потребность в них испытывают Центральный, Поволжский, Западно-Сибирский, Уральский регионы, где на ГАЗы приходится 13 – 15% парка грузовых автомобилей. Второе место по количеству «потребляемых» запасных частей занимают автомобили ЗИЛ (от 17 до 25%).

Что касается ближайших перспектив развития рынка запасных частей в г.Челябинске и комплектующих, то положение здесь будет во многом зависеть от общего состояния российской экономики. Чем быстрее удастся ликвидировать дефицит денежных оборотных средств предприятий и их взаимные неплатежи, устранить непропорциональный рост цен на сырье, материалы, электроэнергию с одной стороны, и на конечную продукцию – с другой, тем раньше станут актуальными вопросы расширения номенклатуры производимых запчастей, повышения их качества и снижения себестоимости, а значит, и снижения рыночных цен.

Развитию рынка запасных частей в значительной мере будет способствовать формирование автомобилестроительными предприятиями разветвленных дилерских сетей (как региональных, так и глобальных), осуществляющих оптовую и розничную продажу запчастей к той или иной марке грузовой машины.

В условиях здоровой конкуренции, видимо, выживут те фирмы-посредники, которые наиболее успешно смогут решать такие вопросы, как поиск новых надежных партнеров, налаживание гибкой системы платежей, совершенствование учета движения товарно-материальных ценностей, доведение складских запасов до оптимальных, обеспечение широкой номенклатуры запчастей, грамотная оценка конъюнктуры рынка и проведение продуманной ценовой политики.

Регулирование авторынка предусматривает возможность для независимых дистрибьюторов запчастей стать автономными уполномоченными дистрибьюторами автокомпаний. Однако автокомпании не торопятся предоставлять такие права и не дают информацию о стандартах, требуемых, чтобы стать уполномоченным дистрибьютором запчастей, отвечая, что эти стандарты еще не существуют или что отдельные соглашения о распределении запасных частей не предлагаются.

Для поддержания объемов продаж и сохранения или увеличения доли на рынке многие автопроизводители продолжают снижать цены и выходить к потребителям с различными схемами финансирования. Эти действия приводят к уменьшению рентабельности автопроизводителей, готовых переложить решение проблемы на поставщиков. Для поддержания конкурентоспособности поставщики должны постоянно изыскивать направления для инноваций и сокращения издержек, чтобы ежегодно предлагать автопроизводителям более выгодные цены. ООО «Автохим», являясь поставщиком первого уровня компании «ЗМЗ», вынуждено соответствовать требованиям «ЗМЗ» по ежегодному снижению себестоимости/цены.

ЗМЗ при работе с дилерами рассматривает себя крупнооптовым поставщиком продукции, а дилера ООО «Автохим» - крупнооптовым потребителем, получающим продукцию в объемах, не менее установленных ЗМЗ минимальных норм отгрузки. Объем отгрузки каждого дилера не должен превышать 5-7 % объема отгрузки ЗМЗ. Благодаря этому исключается возможность серьезного единоличного влияния дилера на сбытовую политику ЗМЗ.

Реформирование товаропроводящей сети должно быть планомерным и поэтапным, без резких изменений действующих правил, что позволит сохранить объемы продаж и перейти от количественного к более качественному составу дилерской сети.

С 2002 г. все запасные части поставляются в «фирменной» картонной упаковке, что повышает имидж завода и его продукции и, наконец, просто помогает потребителю отличать продукцию ЗМЗ от конкурентных и контрафактных изделий.

Организация сбыта запасных частей в настоящее время без использования современных методов ее продвижения на рынки невозможна. Средства, обеспечивающие доминирование на рынке и вытеснение с него конкурентных производителей запасных частей, за рубежом отработаны, Это - эффективные коммуникации и специфические меры коммуникативного воздействия. Такие, как брендинг, мерчендайзинг, агрессивные рекламные кампании с оценкой ее эффективности за счет измерений и тестов целевых аудиторий и рекламных продуктов. Поэтому один из важных инструментов продвижения продукции ООО «Автохим» - его участие в выставочных мероприятиях.

Причем особый акцент ставится на региональные выставки с обязательным участием дилера в качестве экспонента. Однако дело не ограничивается только выставками. Чтобы ускорить темпы привлечения покупателей и сохранить их заинтересованность, обеспечить устойчивое преимущество своей продукции по отношению к продукции конкурентов и, в конечном счете, получить более высокую, чем сейчас, прибыль и увеличить стоимость активов фирмы, Борьбу с недобросовестной конкуренцией ООО «Автохим» ведет на основе «Проекта по борьбе с контрафактной продукцией», разработанного в 2006 г. группой специалистов завода, в состав которой входили конструкторы, технологи, юристы, маркетологи и работники управления безопасности. Этот «Проект» предусматривает первоочередные, средне- и долгосрочные меры защиты заводской продукции от подделок, а также мероприятия, направленные на борьбу с криминальными проявлениями на рынках автомобильных запасных частей.

В числе таких мер - повышение качества автомобильных двигателей; завоевание лидерства на целевом рынке, удержание и расширение доли рынка, контролируемой ООО «Автохим»; увеличение общего объема продаж подлинных запасных частей производства ЗМЗ; повышение «узнаваемости» изделий ЗМЗ с помощью упоминавшейся выше «фирменной» упаковки, агрессивной рекламной кампании по разъяснению преимуществ подлинной продукции завода; активизация работы службы безопасности ООО «Автохим» по усилению контроля за деятельностью оптовых и розничных рынков, выявлению и пресечению нелегальных производств; инициация изменений существующего законодательства в части конкретизации мер воздействия за незаконное использование товарного знака и недобросовестную конкуренцию, а также за несанкционированное изготовление и реализацию контрафактной продукции.

Сеть продаж и сервиса ООО «Автохим» охватывает все регионы России и СНГ, а также традиционные рынки сбыта. Система технического обслуживания построена на принципах единого стиля и максимального приближения услуг к потребителю. Развитие сервисной сети идёт по двум направлениям - строительство новых и реконструкция имеющихся сервисных центров. Одним из главных направлений реализации стратегических целей, стоящих перед ООО «Автохим» в настоящее время, является отношение к своему персоналу как к основе организации, её главной ценности и источнику благополучия. Для осуществления процесса служебного продвижения персонала на основе утвержденной «Концепции отбора в резерв руководящих кадров в ООО «Автохим» и дочерних обществах» создана система формирования резерва руководящих кадров. Резерв группы организаций ООО «Автохим» подразделяется на внутренний резерв подразделений/организаций и резерв ООО «Автохим».

При формировании внутреннего резерва подразделений/организаций используется традиционный способ подбора замены на конкретные позиции в виде дублеров: на каждую руководящую должность в резерве планируется два кандидата (оперативный и перспективный резерв).

В процессе формирования резерва ООО «Автохим» («золотого» резерва корпорации) используются технологии современного менеджмента с расширенным поиском и привлечением максимального количества перспективных, заинтересованных в служебном росте работников. Участвуя в программе «Активный выбор», работники ООО «Автохим», не отобранные непосредственным руководителем во внутренний резерв (по причинам: сокрытия талантов, профессиональной конкуренции, неприязни и др.), имеют возможность самостоятельно заявить о себе. Резерв ООО «Автохим» формируется путем участия в конкурсном отборе как наиболее перспективных представителей внутреннего резерва подразделений/организаций и работников ООО «Автохим», так и имеющих намерение к самовыдвижению на руководящую должность через программу «Активный выбор». Состав резерва ООО «Автохим» подразделяется по уровню управления на резерв высшего звена управления и резерв среднего звена управления.

В настоящее время численность внутреннего резерва составляет 386 человек, из них оперативный резерв - 248 чел., перспективный - 138 чел. В списках резерва ООО «Автохим», утвержденных заместителем ГД ООО «Автохим» по управлению персоналом и организационному развитию, числится 77 человек: из них резерв на должности высшего звена управления - 32 чел., на должности среднего звена управления - 45 чел.

Процесс подготовки резерва ООО «Автохим» осуществляется с октября 2006 года по утвержденной заместителем генерального директора ООО «Автохим» по управлению персоналом и организационному развитию корпоративной «Программе подготовки резерва руководящих кадров ООО «Автохим». Учебный курс программы составляет для представителей резерва среднего звена управления - 3 года, высшего звена управления - 5 лет; который разбивается на этапы и состоит из теоретической и практической подготовки, а также регулярной оценки деятельности резервистов. Ноу-хау подобной программы является зачетная книжка резервиста, в которой приведена вся программа подготовки и будут отмечаться успехи резервистов в обучении.

**Цель политики закупок- создание взаимоотношений с поставщиками материальных ресурсов на основе партнерства и взаимной выгоды, которые базируются на принципах:**

1. **Приоритетности конкурентных подходов при заключении договоров**. При заключении договоров о поставках наиболее важных для компании материалов и комплектующих изделий приоритет отдается конкурентным способам определения партнера (тендеры, конкурсы и др.).
2. **Открытости и равноправия**. Любая организация, отечественная или зарубежная, может стать поставщиком компании.
3. **Взаимности гарантий**.

Компания гарантирует: оплату поставленной продукции согласно заключенному договору; объективную оценку поставщиков и их продукции на всех стадиях жизненного цикла последней.

При прочих равных условиях преимущество предоставляется поставщикам, территориально приближенным к производству компании.

Поставщик должен гарантировать: наличие сертификата соответствия системы менеджмента качества требованиям стандарта МС ИСО 9001 или ГОСТ Р ИСО 9001; соответствие продукции установленным по договору требованиям; постоянное улучшение системы менеджмента качества на предприятии; мониторинг своей продукции при ее производстве и в эксплуатации; разработку и внедрение с 2008 года ISO/TS 16949 или ГОСТ Р 51814.1.

1. **Долгосрочности и  взаимовыгодности отношений**
Компания стремится строить свои отношения с поставщиками на долгосрочной и взаимовыгодной основе и принципах экономного хозяйствования.

Компания оставляет за собой право иметь альтернативных поставщиков.

1. **Развития поставщиков.**

Компания стремится к развитию своих поставщиков через: обучение персонала и внедрение современных методов менеджмента, основанных на международных стандартах и спецификациях - ISO/TS 16949, ИСО 14001; совместную разработку и внедрение прогрессивных технологических процессов и методов контроля.

Анализ внешнеэкономической деятельности ООО «Автохим» на макроуровне предусматривает определение эффективности экспорта и импорта продукции по отдельным товарным группам. Особое значение имеет оценка эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий в современных условиях, когда хозяйственная самостоятельность должна привести к повышению ответственности в обосновании управленческих решений.

ООО «Автохим» имеет следующие показатели по экспортным, импортным операциям за 2009 год.

Таблица 1

Экспортно-импортные операции ООО «Автохим» в 2009 году

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| Страны-партнеры  | Экспорт (тыс. долл.) | Импорт (тыс. долл.) |
| Беларусия | 36,1 | 10,2 |
| Украина | 17,1 | 14,4 |
| Германия | 20,1 | 53 |
| Россия | 76 | 18,3 |
| Всего | 149,3 | 95,9 |

Из приведенной таблицы можно сделать следующие выводы, что общая сумма экспортно - импортных операций за 2009 год составляет 242,5 тыс. долл., из этой суммы на долю импортных операций приходится 31,1 %, а на долю экспортных операций приходится 68,9 %.

Самым крупным экспортные поставки ООО «Автохим» осуществляет в Россию, на долю которой приходится 64,3 % всех экспортных операций.

Второе место по объему экспортных операций занимает Беларусия - 24,1 % от суммы всех экспортных операций.

На долю Украины в экспортных сделках приходится 11,6 % от суммы всех экспортных операций.

Самые крупные импортные операции «Автохим» осуществляет с Германией, на долю этих сделок приходится 81,9 % всех импортных операций.

Второе место, здесь, занимает Украина, на ее долю приходится 18,1 % от суммы всех импортных сделок. Самым крупным деловым партнером «Автохим» по экспортно - импортным операциям является Германия, на ее долю по эти операциям приходится 44,3 % от суммы всех эспортно - импортных операций.

Вторым по общему объему экспортно - импортных операций партнером «Автохим» является Украина, на его долю приходится 24,4 % от общей суммы экспортно - импортных операций.

На долю Беларусии и России приходится 16,6 % и 14,7 % соответственно.

ООО «Автохим» имеет достаточно большое количество деловых партнеров за пределами региона. Из вышеприведенного анализа внешнеэкономической деятельности ООО «Автохим» можно сделать следующие выводы: самые крупные импортные поставки ООО «Автохим» осуществляет из Германии; основным импортируемым ООО «Автохим» товаром является запчасти и тосол.

Основные экономические показателями ООО «Автохим» свидетельствуют об экономической стабильности предприятия.

Как видно из таблицы 2 выручка ООО «Автохим» увеличилась в 2009 году на 106608тысяч рублей и составила 421383тысяч рублей по сравнению с 2008 годом.

Себестоимость увеличилась на 95057тысяч рублей в 2009 году и составила 350422 тысяч рублей. Не смотря на это валовая прибыль увеличилась на 11551 тысяч рублей и составила в 2009 году 70961 тысяч рублей. Также в 2009 году произошло увеличение коммерческих и управленческих расходов на 3865 тысяч рублей и 2283 тысяч рублей по сравнению с 2008 годом и составили 35816 тысяч рублей и 8590 тысяч рублей соответственно.

В итоге чистая прибыль в 2009 году увеличилась на 33198 тысяч рублей и составила 76806 тысяч рублей по сравнению с 2008 годом.

Рентабельность продаж по сравнению с 2008 г. снизилась на 0,3 процента.

Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли к совокупным расходам организации, составила 2,6 процентов. Это значит, что с каждого рубля, израсходованного в течение рассматриваемого периода в рамках финансово-хозяйственной деятельности ООО «Автохим», было получено 2,6 коп. прибыли, на 0,7 коп. с рубля меньше, чем в 2008 г. и на 0,3 коп. с рубля больше, чем в 2007 г.

В течение 2009 г. каждый рубль, вложенный в основные фонды и материально-производственные запасы, обеспечил прибыль от продаж в размере 0,43 рубля (в 2008 году – 0,34 руб., в 2007 году – 0,2 руб.)

Таблица 2

Анализ финансовых результатов ООО «Автохим», тыс.руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2008 год | 2009 год | Отклонение |
| сумма | % к | сумма | % к итогу | сумма | % к итогу |
| итогу |
| Выручка от продажи продукции, товаров, работ, услуг  | 314775 | 100 | 421383 | 100 | 106608 | 0 |
| Себестоимость от реализации продукции, товаров, работ, услуг | 255365 | 81,1 | 350422 | 83,1 | 95057 | 2,0 |
| Валовая прибыль | 59410 | 18,8 | 70961 | 16,8 | 11551 | -2,0 |
| Коммерческие расходы | 31950 | 10,1 | 35816 | 8,4 | 3866 | -1,6 |
| Управленческие расходы | 6307 | 2,0 | 8590 | 2,0 | 2283 | 0,03 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 21153 | 6,7 | 26555 | 6,3 | 5402 | -0,4 |
| Прочие доходы | 44583 | 14,1 | 88186 | 20,9 | 43603 | 6,7 |
| Прочие расходы | 8357 | 2,6 | 13681 | 3,2 | 5324 | 0,5 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 57379 | 18,2 | 101060 | 23,9 | 43681 | 5,7 |
| Текущий налог на прибыль | 13770,96 | 4,3 | 24254,4 | 5,7 | 10483,44 | 1,3 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 43608,04 | 13,8 | 76805,6 | 18,2 | 33197,56 | 4,3 |

В структуре пассива наибольшую долю имеют капитал и резервы – 76,5 процентов и 67,6 процентов в 2008-2009 гг., краткосрочные заемные средства – 18,5 процентов и 17,2 процентов в 2008-2009 гг.

Таблица 3

Анализ структуры пассивов ООО «Автохим» в 2008-2009 гг., тыс.руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пассив | Абсолютная величина | Удельный вес (%) |
| 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| 8. Уставный капитал  | 137 | 137 | 0,01 | 0,01 |
| 9. Добавочный капитал и резервный капитал | 131408 | 131408 | 10,5 | 8,4 |
| 10. Капитал и резервы (собственный каптал) | 959353 | 1054270 | 76,5 | 67,6 |
| 11. Долгосрочные пассивы | 20883 | 20818 | 1,7 | 1,3 |
| 12. Краткосрочные заемные средства | 231464 | 268424 | 18,5 | 17,2 |
| 13. Кредиторская задолженность | 40197 | 213483 | 3,2 | 13,7 |
| 14. заемный капитал | 1361080 | 234301 | 80,6 | 15,3 |
| 15. Итого баланс | 1253347 | 1558445 | 100 | 100 |

Таким образом, руководству ООО «Автохим» необходимо изыскать такие резервы, которые привели бы к увеличению доходности предприятия. Например, увеличение разности между ценой и затратами – рост цены должен опережать рост затрат. Это реализуется за счёт повышения качества обслуживания, а также предоставление новых дополнительных сервисных услуг, что приводит к увеличению доходности.

Поиск резервов повышения доходности предприятий необходимо вести в русле стратегических направлений изменения уровня цен, снижение затрат, рационализации их структуры, снижения дебиторской задолженности и оптимизации перечня оказываемых услуг.

Основными конкурентами компании являются такие компании как:

1. «Atlan» (Польша)- контролирующее, по разным оценкам, от 20 до 30 процентов рынка;
2. «AVR» (Витебск). Контролирует около от 15 до 20 процентов рынка;
3. «KBR» (Бельцы). Занимает от 25-35 процентов рынка.

Менеджеры ООО «Автохим» понимают, что очень важно помнить о возможной угрозе со стороны конкурентов и здесь заранее надо создавать барьеры на путь вхождения потенциальных «пришельцев». Основными барьерами являются- постоянный контроль информации, анализ рыночной ситуации, предоставление скидок, дисконтных карт постоянным и крупным клиентам.

Таблица 4

EFAS-анализ относительной значимости STEP-факторов для ООО «Автохим»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Знак влияния | Кол-ая оценка | Вес. Коэфф. | Обоснование оценки |
| Социальные факторы |
| Предпочтения | + | 5 | 0,03 |  Предприятие оказывает широкий спектр услуг и товаров |
| Ментальность | + | 7 | 0,1 | Услуги пользуется спросом, не имея выраженной сезонности |
| Уровень образования персонала | + | 5 | 0,06 | Работники являются высококвалифицированными специалистами |
| Технологические факторы |
| Наличие собственной системы оптимизации сбыта и закупок | + | 5 | 0,1 | Данная система разработана специально для данного п/п и функционирует уже более 7 лет |
| Оборудование склада | + | 5 | 0,03 | Новое оборудование для хранения зап.частей и комплектующих |
|  Предоставление транспорта работникам | + | 5 | 0,02 | Руководящим должностям предоставляется транспорт для выполнения служебных обязанностей |
| Экономические факторы |
| Уплата налогов | - | 5 | 0,1 | Большая налогооблагаемая база |
| Плата за лицензию и сертификат качества | - | 5 | 0,1 | Лицензия продляется каждый год, сертификат качества каждые 2 года |
| Политические факторы |
| Согласование деятельности с контролем качества | + | 5 | 0,1 |  Контроль качества дает разрешение на дальнейшую деятельность |
| Требование к производству | + | 5 | 0,05 | Условия труда работников п/п высокие |

Как видно из таблицы 4, в целом внешняя среда ООО «Автохим» оказывает негативное влияние. Наиболее неблагоприятное влияние оказывают экономические и политические факторы. Этим факторам необходимо уделить больше внимания.

Угроза появления конкурентов

Сбои поставки комплектующих

Угроза ухода сотрудников к конкурентам

Уход потребителей к конкурентам

Рис.8. - Модель пяти сил конкуренции Портера для ООО «Автохим»

Самая большая степень влияния принадлежит потребителям. На рынке действует высокое предложение, у потребителей есть возможность выбирать. То есть потребитель, может диктовать какие услуги и товары ему необходимы и по какой цене. Также предприятие зависит от поставщиков. На третьем месте, по степени влияния, влияние конкурентов в отрасли. Уровень конкуренции в отрасли высокий, но при выборе правильной стратегии изменений ООО «Автохим» сможет закрепить свое положение на рынке.

ООО «Автохим» имеет большие преимущество перед конкурентами. ООО «Автохим» имеет большую долю рынка – 41 процентах по отношению к конкурентам. ООО «Автохим» в отличие от своих конкурентов имеет филиальную сеть по России.

График работы ООО «Автохим» более удобный для клиентов, так как работает с 09.00 час. утра и до 21.00 час. вечера без выходных, в отличие от конкурентов.

Далее проведем оценку конкурентоспособности ООО «Автохим» с учетом весовых коэффициентов в соответствии с таблицей 5.

Таблица 5

Оценка показателей конкурентоспособности с учетом весовых коэффициентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | *ai\** | ООО «Автохим» | «Atlan» (Польша) | «AVR» (Витебск) | «KBR» (Бельцы) |
| *Β1* \*\* | *ai\* Β1* | *Β2* | *ai\* Β2* | *Β3* | *ai\* Β3* | *Β4* | *ai\* Β4* |
| Качество управления | 0,17 | 5 | 0,85 | 4 | 0,68 | 5 | 0,85 | 4 | 0,68 |
| Качество услуг | 0,15 | 5 | 0,60 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 |
| Финансовое состояние | 0,14 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 |
| Использование ресурсов | 0,08 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 | 3 | 0,32 | 3 | 0,24 |
| Умение привлекать талантливых людей и работать с персоналом | 0,10 | 5 | 0,50 | 5 | 0,30 | 4 | 0,40 | 5 | 0,50 |
| Долгосрочные капвложения | 0,07 | 4 | 0,28 | 2 | 0,14 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 |
| Способность к инновациям | 0,17 | 5 | 0,85 | 4 | 0,68 | 4 | 0,68 | 4 | 0,68 |
| Ответственность перед потребителями | 0,12 | 5 | 0,60 | 4 | 0,48 | 4 | 0,48 | 4 | 0.48 |
| Средний балл | 1 | - | 4,56 | - | 3,19 | - | 4,17 | - | 3,73 |

Таким образом, из профилей конкурентов видно, что предприятие ООО «Автохим» превосходит ООО «Atlan»: качеством товаров, услуги; использованием ресурсов; ответственностью перед потребителями.

Произведем оценку конкурентоспособности персонала. Оценку конкурентоспособности персонала следует осуществлять исходя из его конкурентных преимуществ, которые бывают внешними по отношению к персоналу и внутренними. Внешнее конкурентное преимущество персонала определяется конкурентоспособностью организации, в которой работает конкретный работник. Внутренние конкурентные преимущества персонала могут быть наследственными и приобретенными.

Устанавливаются следующие условия оценки экспертами качества персонала:

1 балл - качество отсутствует;

2 балла - качество проявляется очень редко;

3 балла - качество проявляется не сильно и не слабо;

4 балла - качество проявляется слабо;

5 баллов - качество проявляется систематически, устойчиво, наглядно.

Таблица 6

 Примерный перечень качеств персонала ООО «Автохим» и их весомость

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Качества персонала (конкурентные преимущества при положительной оценке) | Весомость качеств персонала, *ai* | Результаты оценки качеств маркетолога экспертами,  |
| эксперт 1 | эксперт 2 |
| Конкурентоспособность фирмы, в которой работает персонал | 0,20 | 4 | 4 |
| Наследственные конкурентные преимущества (умственные способности, физические данные, темперамент и т.д.) | 0,20 | 4 | 3 |
|  Деловые качества (образование, специальные знания, навыки, умения) | 0,30 | 4 | 4 |
| Интеллигентность, культура | 0,05 | 3 | 2 |
|  Коммуникабельность | 0,05 | 4 | 4 |
|  Организованность | 0,05 | 4 | 4 |
|  Возраст, здоровье | 0,15 | 3 | 3 |
| Итого | 1,00 | - | - |

Подставив в формулу результаты экспертной оценки из таблицы 6, получим:

*Кn* = [0,20 \* (4 + 4) + 0,20 \* (4 + 3) + 0,30 \* (4 + 4) + 0,05 \* (3 + 2) + 0,05 \* (4 + 4) + 0,05 \* (4 + 4) + 0,15 \* (3 + 3)] / (5 \* 2) = 0,97.

Таким образом, персонал ООО «Автохим» имеет высокую конкурентоспособность.

Таблица 7

Уровень удовлетворенности клиента сервисного центра в 2009 г., баллы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии | ООО «Автохим» | «Atlan» (Польша) | «AVR» (Витебск) | «KBR» (Бельцы) |
| Место расположения | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Источник информации о результате ремонта |  |  |  |  |
| -интернет | 5 | 0 | 0 | 0 |
| -телефон | 5 | 5 | 5 | 5 |
| -смс-сообщение | 0 | 5 | 5 | 0 |
| -звонок оператору | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Качество обслуживания | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Скорость обслуживания | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Качество товара | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Сообщение СЦ о готовности или замене оборудования | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Средний балл | 5,7 | 5,3 | 5,3 | 4,6 |

Уровень удовлетворенности клиентов ООО «Автохим» выше, чем у «Atlan» и «AVR» на 0,4 балла, и составил 5,7 баллов. Наименьший уровень удовлетворенности 4,6 баллов «KBR».

Таким образом, персонал ООО «Автохим» имеет высокую конкурентоспособность.

Резерв повышения конкурентоспособности ООО «Автохим» - в расширении ассортимента услуг и товаров, и регулировании уровня цен.

Задачи анализа конкурентоспособности ООО «Автохим»: оценка и прогнозирование конкурентоспособности товаров/услуг; изучение факторов, воздействующих на ее уровень; разработка мер по сохранению необходимого уровня конкурентоспособности товаров/услуг.

Внешняя среда ООО «Автохим» оказывает негативное влияние. Наиболее неблагоприятное влияние оказывают экономические и политические факторы. Этим факторам необходимо уделить больше внимания.

Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, ООО «Автохим» должен уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на его пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для компании. Поэтому стратегическое управление, изучая внешнюю среду, концентрирует внимание на выяснении того, какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда. Основными слабыми сторонами предприятия являются отсутствие четкого распределения ответственности между отделами, несогласованность действий.

Все это может привести в итоге к потере конкурентоспособности предприятия. ООО «Автохим» должно использовать все свои сильные стороны для ликвидации слабых сторон и уменьшения их влияния, а также использовать возможности, реализация которых поможет укрепить положение предприятия на рынке сотовой связи.

Все это может привести в итоге к потере конкурентоспособности предприятия. ООО «Автохим» должно использовать все свои сильные стороны для ликвидации слабых сторон и уменьшения их влияния, а также использовать возможности, реализация которых поможет укрепить положение предприятия на рынке.

Таблица 8

Матрица SWOT-анализ для ООО «Автохим»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Наличие значительных производственных мощностей.Высокое качество выпускаемой продукции.Удобное географическое положение.Хорошая репутация на рынке.Высокая квалификация персонала. | Недостаточные финансирование научно-исследовательских работ.Недостаточное стимулирование персонала.Отсутствие четкого распределение ответственности между инженерами Несогласованность действий между отделами.Загруженность сотрудников отдела маркетинга |
| Возможности | Угрозы |
| Освоение новых географически рынков.Ослабление позиций конкурентов.Расширение ассортимента.Обслуживание новых групп потребителей.Рост производства оборудования.Снижение ставок по кредитам. | Зависимость от поставщиков.Высокая конкуренция.Технологические изменения и инновации.Дефицит сырья.Замедление роста рынка. Повышение энерготарифов |

Чтобы успешно справляться с угрозами и действенно использовать возможности, отнюдь не достаточно только одного знания о них. Можно знать об угрозе, но не иметь возможности противостоять ей и тем самым потерпеть поражение. Также можно знать об открывающихся новых возможностях, но не обладать потенциалом для их использования и, следовательно, не суметь их использовать. Сильные ислабые стороны внутренней среды организации в такой же мере, как угрозы и возможности, определяют условия успешного существования организации. Поэтому стратегическое управление при анализе внутренней среды интересует выявление именно того, какие сильные и слабые стороны имеют отдельные составляющие организации и организация в целом.

Суммируя вышесказанное, можно констатировать, что анализ среды ООО «Автохим», как он проводится в стратегическом управлении, направлен на выявление угроз и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде по отношению к организации, а также сильных и слабых сторон, которыми обладает организация. Именно для решения этой задачи и разработаны определенные приемы анализа среды, которые применяются в стратегическом управлении.

Классификацию и ранжирование проблем проведем с помощью построения матрицы Глайстера и матрицы выбора приоритетов в проблемном поле ООО «Автохим».

Таблица 8

Матрица Глайстера для определения проблем

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Иерархический уровень управления | Суть проблемы | Признаки проявления | Методы решения | Ожидаемые результаты |
| Организация | Хаотическое распределение функция. Не освоены новые территории. | Неспособность быстро реагировать на изменения во внешней среде. | Донести до персонала всю значимость отдела качества | Поддержание конкурентоспособности, финансовой стабильности |
| Подразделение (отдел маркетинга) | Несоответствие организационной структуры стратегическим целям предприятия. Неэффективные коммуникации маркетинга с другими подразделениями | Уменьшение числа заказчиков. Медленная скорость документооборота между отделами | Совершенствование организационной структуры. Создание единой базы данных. | Эффективно функционирующий отдела маркетинга. |
| Сотрудник (менеджер) | Низкая исполнительность. Недостаточный уровень знаний и навыков. Несовершенная система мотивации. | Опоздания на работу, перекуры.  | Повышение квалификации менеджеров. Совершенствование системы мотивации труда. Вовлечение в процесс управления. | Повышение ответственности, активности работников. |
| Технологии | Недостаточное использование информационных технологий, компьютерных программ. | Потеря большого количества времени в результате ручной обработки информации. | Организация обучения сотрудников применению компьютерных программ в своей работе. | Повышение эффективности деятельности предприятия. |

Главная проблема ООО «Автохим» находится на уровне подразделения – отдела маркетинга. Наличие проблемы свидетельствует о необходимости изменений. Так как, в компании нет отдела по работе с внешнеэкономическими связями, его функции выполняют менеджеры отдела маркетинга. Вследствие чего, менеджеры сильно загружены, не успевают выполнять и оформлять заказы, а также недостаточно полно разрабатывают новые каналы сбыта.

Стратегии предприятия – занять лидирующее положение на рынке и удержание этого места. Стратегия развития предприятия.

Для реализации миссии предприятия и достижения поставленной цели – стать предприятием с расширенным рынком сбыта, таким образом, необходимо создать эффективный отдел внешнеэкономических связей, который с успехом претворял в жизнь избранные стратегии.

Анализ среды ООО «Автохим», как он проводится в стратегическом управлении, направлен на выявление угроз и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде по отношению к организации, а также сильных и слабых сторон, которыми обладает организация.

Именно для решения этой задачи и разработаны определенные приемы анализа среды, которые применяются в стратегическом управлении.

Таблица 9

Обоснование оценок в матрице SNW для ООО «Автохим»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Оценка для ООО «Автохим» | Оценка для «Atlan» | Обоснование оценок |
| Подсистема «ресурсы» |
| Достаточность внешних ресурсов | 4 | 4 | У обоих предприятий достаточно внешних ресурсов |
| Наличие внутренних резервов | 4 | 3 | ООО «АВтохим» дольше существует на рынке |
| Нематериальные активы | 4 | 4 | На предприятиях работают высококвалифицированные сотрудники |
| Подсистема «компетенция предприятия» |
| Степень уникальности | 3 | 3 | У первого п/п имеется больше конкурентные преимущества |
| долгосрочность | 5 | 5 | Предприятия нацелены на долгосрочную перспективу |
| Цепь добавления ценностей организации |
| Надежность поставщиков | 4 | 4 | Поставщики у п/п достаточно надежны, постоянно работают с компаниями. |
| Эффективность процессов | 5 | 3 | На 2 предприятии отсутствует отдел маркетинга, его функции исполняют другие отделы, а на «Автохим» достаточно сформированный отел маркетинга, но работа отдела не достаточно слажена |
| Финансовая подсистема |
| Доступность инвестиций | 2 | 5 | 2 предприятие более известное и у него больше возможностей для инвестиций |
| Оперативность оценок | 4 | 4 | Оценки совершаются недостаточно быстро и слаженно |
| Подсистема компетенции «человеческие ресурсы и культура» |
| Обучаемость персонала | 4 | 4 | Персонал легко обучаем, стремится к знаниям нового |
| Клиенториентированность | 5 | 5 | Клиенты-главная ценность п/п |
| Инновационная восприимчивость | 3 | 4 | Инновации могут быть внедрены |
| Подсистема «маркетинг и сбыт» |
| Эффективность продаж | 3 | 4 | Продажа у 2 предприятия намного выше |

Продолжение таблицы 9

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Оценка для ООО «Автохим» | Оценка для «Atlan» | Обоснование оценок |
| Дополнительные выгоды | 4 | 3 | Дополнительных выгод имеется немного, но у «Автохим» они выше |
| Широта номенклатуры | 5 | 5 | У предприятий представлен широкий ассортимент услуг |
| Подсистема «НИОКР и технологии» |
| Способность к лидерству | 5 | 4 | «Автохим» существует на рынке дольше, и зарекомендовала себя с хорошей стороны, но у 2 п/п тоже есть стремление к лидерству |
|  Способность к восприятию нового | 4 | 4 | Несовершенство системы развития персонала, уменьшает восприятию к новому |
| Наличие «ноу-хау» | 3 | 3 |  На «Автохим» имеется программа по оптимизации издержек  |
| Операционная система основной деятельности |
|  Уровень использования мощностей | 5 | 4 | Мощность 1 п/п выше чем у 2 п/п |
| Гибкость | 5 | 4 | Конкурентоспособность у 2 п/п ниже, поэтому гибкость уменьшается |
| Удобство размещения | 4 | 3 | У 1 п/п место расположение более выгодно чем у 2 п/п |
| Подсистема «стиль управления» |
| Степень инновационности | 5 | 4 | Директора п/п используют новые методики стимулирования персонала, это в частности психологические и экономические методы |
|  Степень участия | 5 | 5 | Директора поддерживают инициативность своих подчиненных |
| Соответствие ситуации | 5 | 5 |  Максимальное у обоих п/п |
| Подсистема «менеджмент и структура» |
|  Способность к прогнозированию | 5 | 4 | Менеджеры «Автохим» более опытны в прогнозировании ситуации |

Продолжение таблицы 9

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Оценка для ООО «Автохим» | Оценка для «Atlan» | Обоснование оценок |
| Способность менеджеров к делегированию полномочий | 4 | 4 | На достаточно высоком уровне у обоих п/п |
| Подсистема «Специфические факторы успеха» |
| Характеристика имиджа | 5 | 4 | Высокая деловая репутация у обоих п/п. |
| Отношение к персоналу | 4 | 5 | На 2 п/п выше, так как меньше персонала |

Наибольшее несоответствие наблюдается в факторах эффективности процессов, эффективности продаж, гибкости реагирования. В других факторах ООО «Fdnj[bv» ничем не уступает своему конкуренту. Повышение конкурентоспособности улучшит протекание процессов в организации, увеличит эффективность оказываемых услуг на рынке и значительно увеличит скорость реагирования организации на изменение среды.

Самой сильной стороной у предприятия является наличие свободных финансовых ресурсов (27 баллов), затем высокое качество услуг (24 балла).

Самой большой возможностью у компании «Автохим» является возможность создания дополнительного отдела по приему неисправных запчастейв (31 балл) и возможность расширения перечня услуг (30 баллов).

Из угроз по значимости лидирует усиление конкурентов – 26 баллов.

Количественная оценка проблем складывается как сумма экспертных оценок комбинаций сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями, перекрываемых данной проблемой в соответствии с таблицей 11.

Таблица 10

Количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды, в процентах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороны | Слабые стороны |
| Высокое качество | Наличие финансовых ресурсов | Высокопроф. команда | Отсутствие аналогов | Недостаток площади | Наличие дебеторской задолженности | Недостаточное материальное стимулирование персонала |
| Угрозы | Срыв поставок материала | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 5 | 4 |
| Усиление конкурентов | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| Возможности | Рост рынка | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| Доступ к технологиям | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Создание дополнительного отдела по приему неисправных запчастей | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| Расширение перечня услуг | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |

Таблица 11

Общая значимость сильных и слабых сторон, возможностей и угроз внешней среды

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Высокое качество услуг 24 | Недостаток площадей 22 |
| Сводные финансовые ресурсы 27 | Дефицит кадров 19 |
| Высокопрофессиональная команда 23 | Наличие дебиторской задолженности 17 |
| Отсутствие аналогов 23 | Недостаточное материальное стимулирование персонала 14 |
| Угрозы | Возможности |
| Срыв поставок материала 17  | Рост рынка 29 |
| Усиление конкурентов 26 | Доступ к технологиям 28 |
|  | Развитие сети 31 |
|  | Расширение перечня услуг 30 |

В таблицу 12 вынесены наименования проблемных полей и значения их итоговых оценок.

Таблица 12

Количественная оценка проблемных полей

|  |  |
| --- | --- |
| Стратегическая позиция | Оценка |
| Открытие новых центров в регионах России | 66 |
| Новые услуги | 43 |
| Модернизация предприятия до уровня лучшего в России | 19 |
| Увеличение вложений в персонал | 19 |
| Увеличение норматива запасов материала | 16 |

Эта технология количественной оценки позволяет достаточно точно определить относительную и абсолютную конкурентную силу сильных и слабых сторон. Необходимым условием применения данной технологии является наличие количественной информации о фирмах-конкурентах.

Как видим из таблицы 12, самый высокий балл (66 баллов) набрала позиция: открытие новых отделов в регионах России, что позволит увеличить оборот предприятия и более эффективно использовать капитал предприятия.

Данное решение достаточно обосновано и с точки зрения результатов анализа финансово-экономического состояния предприятия. Уровень рентабельности текущей деятельности в 2008-2009 гг. достаточно высок, это означает, что в среднесрочной перспективе предприятие нуждается в реинвестировании прибыли в не менее рентабельный бизнес. О стратегических вложениях в долгосрочные малорентабельные проекты предприятию следует задуматься, когда оно будет располагать свободными ресурсами в сумме не менее три млн. долл. В настоящее время такого объема ресурсов ООО «Про-Сервис» не имеет, поэтому более обоснованной стратегией с точки зрения экономических возможностей будет наращивание объема собственного прибавочного капитала, необходимого для перехода на новый уровень бизнеса.

Таким образом, основными мероприятиями по повышению конкурентоспособности ООО «Автохим» является создание дополнительного сервисного отдела, который занимался бы «мелким» ремонтом на месте, а также предоставление такой услуги, как оповещение клиентов через интернет-ресурсы, повышение квалификации персонала путем обучения.

Глава 3. Совершенствование организации маркетинговой и внешнеэкономической деятельности на ООО «Автохим»

3.1. Предложения по совершенствования маркетинговой и внешнеэкономической деятельности ООО «Автохтим»

В условиях развитого рынка разработка и применение стратегии маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей фирм высшего звена.

Стратегия - это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели.

Стратегическое планирование - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу [16, с.158].

Для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия необходимо реализовать саму маркетинговую стратегию.

Нами предлагается для совершенствования управления маркетинговой деятельностью ООО «Автохим»:

1. Программа продвижения товара.

Задача любого торгового предприятия – сделать так, чтобы оно было известно. Это и является целью продвижения товара на рынок. В предлагаемую программу продвижения входит мобильный маркетинг, как одно из новых направлений стимулирования сбыта, в частности это sms-рассылка с информацией об акциях; налаживание связи с потребителями;

наружная реклама – размещение информационных щитов на территории города Челябинска; полиграфия; реклама на радио и газетах, программы лояльности.

Один из основных факторов повышения эффективности работы предприятия это ассортимент товара. Предлагаемая методика позволяет формировать ассортимент товара в зависимости от покупательского спроса в течение рабочего дня. То есть таким образом формировать ассортимент предлагаемого товара, чтобы наиболее полно охватить весь целевой рынок во всех ценовых категориях.

Планирование маркетинга - логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке маркетинговых целей, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, то есть это деятельность по разработке планов маркетинга.

План маркетинга - совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определённый интервал времени.

Различают тактические и стратегические планы маркетинга, которые отличаются по степени проработки отдельных разделов.

Тактический план маркетинга составляется на период от одного года до пяти лет. Особое внимание уделяется оперативным планам, программам действий, координации подразделений службы маркетинга предприятия. Тактический план более детализован в отличие от стратегического. Подробно отражает номенклатуру, объём производства, цены, издержки, методы организации товародвижения и продвижения, формы послепродажного обслуживания и т.п.

Стратегический план маркетинга направлен на выявление стратегических целей маркетинговой деятельности и определение в достаточно обобщённом виде стратегий маркетинга. Стратегический план маркетинга разрабатывается в рамках стратегического планирования предприятия на 3 - 5 лет и не является столь детализированным, как тактический план.

Исходя из вышеизложенного, приведем план реализации предлагаемых совершенствований.

Продвижение - совокупность мероприятий по доведению необходимой информации до целевых рынков с целью побуждения у них ответной реакции. Комплекс продвижения или коммуникаций осуществляется в последовательности: идентифицируется целевая аудитория; определяется её ответная реакция; выбирается содержание и форма обращения; выбираются коммуникационные каналы; проводится обращение; устанавливается обратная связь с целевой аудиторией.

В комплекс продвижения входят следующие инструменты маркетинга: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Их соотношение и сила воздействия на целевые аудитории зависят от различных факторов внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия.

Продвижение должно сформировать у потребителей определенный уровень знаний о продукции ООО «Автохим», побудить потребителей обратиться за покупкой автозапчастей и автохимии именно в магазины «Автохим», стимулировать сбыт изделий, сделать из потенциальных покупателей постоянных клиентов предприятия и др.

Таблица 13

План программы продвижения товаров для ООО «Автохим»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Инструмент продвижения | Примечание | Продолжительность, мес. |
| 1 | Мобильный маркетинг |
| А | SMS-рассылка | Покупателям будет разослано СМС-сообщение с информацией о проводимой акции, суть которой заключается в следующем: совершив покупку на сумму не менее 1000 рублей, на следующий день покупатель получит бонус в размере 5% от совершенной покупке на свой счет. Для этого покупателю необходимо написать фамилию и контактный телефон на чеке и опустить в специальный ящик, который будет находится около каждой кассы. Из этих ящиков сотрудники магазина каждый вечер будут изымать накопившиеся чеки, сортировать их и заносить в специальную таблицу. | 1 |
| 2 | Наружная реклама |
| А | Налаживание связи с потребителем | Создание карманного календаря создание буклета с двумя фалицами (формата А4), описывающий ассортимент нашего предприятия; создание этикетки (формата 7 х10) с фирменным логотипом предприятия, с целью поддержания известности, узнаваемости и запоминания товаров ООО «Автохим». Эти этикетки будут раздаваться всем кто приобрел продукцию фирмы «Автохим»; создание календаря – домик. | 2 |
| Б | Навигация | Задействовать дорожные столбы в качестве указателей (10 шт.) | 2 |
| В | Щиты 4x1  | Создадим вывеску (на металокаркасе). Объем вывески составит 4 х 1 метр.  | 2 |
| 3 | Полиграфия |
| А | Рассылка ТОП листовки | Печать листовки нового дизайна А5 (двухсторонняя), адресная рассылка, тираж 15000 экз. | 2 |
| Б | Каталог | Увеличить тираж каталога с 6000 экз. до 7000 экз., с целью распространять по офисным зданиями | 2 |
| 4 | СМИ |
| А | Русское радио | Спонсорство интерактивной передачи на радиостанции "Русское Радио". | 1 |
| 5 | Программы лояльности |
| А | Бонусы | При совершении покупки свыше 1000 рублей, покупатель получает дисконтную карту, по которой он может совершить 10 покупок со скидкой 3%. При совершении покупки свыше 5000 рублей, покупатель получает на свой выбор дисконтные карты, по которым он может совершить либо 5 покупок со скидкой 12%, либо 10 покупок со скидкой 6%, либо 15 покупок со скидкой 4%, либо 20 покупок во скидкой 3%. | 2 |
| Б | Подарок за покупку | При совершении покупки свыше 500 рублей, покупатель получает сувенир с логотипом «Автохим» | 2 |

ООО «Автохим» ставит перед собой следующие цели и задачи рекламной деятельности.

Цель: содействие сохранению и укреплению позиций предприятия на рынке запасных частей и масел, повышение продаж и конкурентоспособности его деятельности.

Задачи:

1. Подержание и укрепление имиджа

2. Сохранение и расширение круга клиентов потребителей предприятия.

3. Информирование потребительских кругов о существующих и новых видах масел, стеклоочистителей, смазок.

4. Стимулирование продаж.

Предприятие осуществляет данные задачи посредством видов рекламы, представленных в таблице 14.

Таблица 14

Классификация применяемой рекламы на внешнем рынке

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Способ рекламы |
| реклама в местной прессе | рекламные объявления |
| статьи и публикации обзорно-рекламного характера |
| Реклама на местном радио | радиообъявления |
| Реклама в местных газетах | телеролики |
| телеобъявления |

Создание собственной сбытовой сети. При выборе этого способа проникновение на зарубежные рынки необходимо хорошо знать рынок, возможно, иметь там постоянных представителей, которые являются сотрудниками данной фирмы-экспортера, хорошо знают ее продукцию, защищают интересы своего предприятия и т.д.

Использование независимых торговых, сбытовых посредников. Целесообразность этого способа несомненна при внедрении на новые рынки, когда собственная система сбыта еще не создана, а может быть, создание ее неэффективно или требует больших затрат. Особое значение имеет использование независимых посредников в случае, когда предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые оно не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда, как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг. Работа через торговых посредников требует от предприятия тщательной проработки вопросов передачи полномочий по экспорту товара, а также способов вознаграждения и ответственности за реализацию товара и других вопросов. Все это оговаривается в контрактах на оказание торгово-посреднических услуг.

Всех торговых посредников. На долю, которых приходится от половины до двух третей международного товарооборота, можно условно разделить на две группы: с переходом права собственности на продаваемый товар и без перехода права собственности.

Третий способ проникновения на зарубежный рынок в отличие от рассмотренных, предполагающих, что товар (продукция) создается на предприятиях фирмы-экспортера и в готовом (или почти готовом) виде поставляется на рынок, означает производство продукции, создание товара полностью или частично в стране, на рынок которой стремится предприятие.

Таким образом, сбытовая система предприятия, действующего на внешнем рынке, может быть организована на основе следующих вариантов:

- создание собственных подразделений сбыта;

- использование услуг сторонних организаций – посредников;

- смешанный сбыт, т.е. комбинация нескольких каналов.

В процессе разработки и согласования международной сбытовой политики фирмы большое внимание уделяется решению следующих вопросов:

- выбор сегмента зарубежного целевого рынка;

- выбор системы сбыта на внешнем рынке и определение финансовых затрат;

- выбор каналов сбыта;

- выбор способа выхода на зарубежный целевой рынок;

-определение системы международного товародвижения и расходов по доставке товара потребителям;

- определение фирм и методов стимулирования сбыта на внешнем рынке и необходимых для этого затрат.

Сбытовая система ООО «Автохим»    может быть организована на основе создания собственных подразделений сбыта в г. Бельцы, г.Витебск, г.Тирасполь, г.Варшава.

Прежде чем занять место на рынке в данном городе необходимо провести маркетинговые исследования, путем обращения в маркетинговое агентство г. Бельцы – 500 долл., г.Витебск -1200 долл., г.Тирасполь – 2000 долл., г.Варшава -2500 долл.

Таблица 15

План рекламных мероприятий на международном рынке

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Инструмент продвижения | Примечание | Продолжительность, мес. | Затраты в месяц, руб. |
| 1 | Наружная реклама |
| А | Растяжки в городеРеклама на местной радиостанцииПромо-акции, конкурсы, розыгрыши в день открытия | Реклама на растяжках в центре городаАкция, конкурсВ день открытия магазина руководство организует конкурсы, розыгрыши, подарки и скидки для первых покупателей. | 12 дня | Аренда и установка – 1000 долл.1500 долл3000 долл. |

Общие затраты на продвижение своей продукции ООО «Автохим» в г. Бельцы - 198 000 руб., г. Витебск -198 000 руб., г.Тирасполь – 198000 руб., г.Варшава -198000 руб. С учетом маркетинговых исследований - г. Бельцы - 217000 руб., г. Витебск -243600 руб., г.Тирасполь – 270000 руб., г.Варшава -288000 руб. Общие затраты – 1018600 руб.

Создание отдела маркетинга позволит увеличить объем работ, привлечь новых клиентов и тем самым увеличить прибыль.

Основным стимулом по совершенствованию мотивации персонала является организация обучение, проведение тренинга по повышению культуры обслуживания клиентов. Для обучения приглашаются специалисты по тренингу из г.Екатеринбурга.

Далее определим затраты и экономическую эффективность предлагаемых мероприятий на 2011 год.

3.2. Экономический эффект мероприятий по совершенствованию маркетинговой и внешнеэкономической деятельности ООО «Автохим»

Как и любое изменение в функционировании системы нуждается в обоснованности, так и изменения в системе управления предприятием должны быть не только обоснованными, но и экономически эффективными, что говорит о необходимости и правильности применения этих преобразований.

Для того, чтобы рассчитать эффект, который будет произведен после совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии и маркетинговых мероприятий, которые в последствии будут реализованы, рассчитаем во-первых величину планируемой выручки и затраты на проведение планируемых маркетинговых мероприятий.

Таблица 16

Затраты на рекламу, руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Затраты  | Стоимость,руб.  | Количество, шт. | Итого  |
| Затраты на создание календаря (настольный - домик) | 13,75 | 1000 | 13750 |
| Затраты на создание буклета с двумя фалицами (формата А4) | 14,1 | 3000 | 42300 |
| Затраты на создание каталога (формата 30 х 22) с фирменным логотипом предприятия, наименованием услуг и товаров, их основных характеристик, параметров, с целью узнаваемости и запоминания ООО «Автохим» | 26,50 | 3000 | 79500 |
| Затраты на создание ручек с логотипом | 3,20 | 3000 | 9600 |
| Итого  |  |  | 145150 |

Создание отдела маркетинга не требует особых затрат. Основные затраты представлены в таблице 17.

Таблица 17

Затраты на создание отдела маркетинга в 2011 г., руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Сумма, руб. |
| Мебель | 18000 |
| Компьютер, тех. оборудование | 36800 |
| Канцелярские расходы | 600 |
| Заработная плата: | 422820 |
| - оклад  | 30 000 |
| - уральский коэффициент (15 %) | 4500 |
| - ежемесячная премия (20 %) | 6000 |
| - подоходный налог (13 %) | 5265 |
| ЕСН | 414000 |
| Итого затрат  | 892220 |

 Затраты на создание отдела маркетинга включают такие затраты, как: затраты на мебель, компьютер, техническое оборудование, заработную плату и уплату налогов. Таким образом, на создание и поддержание функционирования отдела на ООО«Автохим» планируется совершить расходы в размере – 892,22 тыс. руб., что является незначительной суммой для предприятия такого масштаба.

При повышении квалификации персонала ООО «Автохим» проводятся выездные курсы сроком от 14 до 28 дней. Обучение проводится на договорной основе с компаниями по проведению тренинга в городах: Екатеринбург, Пермь, Тюмень. В связи с этим затраты на обучение возрастают в трое, так как, кроме стоимости обучения необходимо оплатить командировочные расходы, проживание, проезд.

Суть предложения состоит в том, чтобы организовать обучение без выезда сотрудников ООО «Автохим», так как учебная база (оборудование) имеется и для работника легче будет в процессе обучения ориентироваться в естественных для него условиях.

Это сэкономит значительные средства, обеспечит большее количество обучаемых, улучшит качество обучения.

В 2009 году на курсах повышения квалификации в г.Екатеринбурге прошли обучение 10 специалистов, продолжительность обучения - 21 день.

Затраты на обучении приведены в таблице 18.

Таблица 18

Затраты на обучение в г. Екатеринбурге

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество специалистов | Стоимость обучения одного специалиста, руб | Всего на обучение, руб | Командировочные расходы, руб | Стоимость проезда,руб | Стоимость проживания, руб | Всего затраты на обучение, руб |
| 10 | 14000 | 140000 | 21х10х300= 63000  | 600х2х10=120000 | 10х1000х21=210000 | 470000 |

При заключении договора на обучение на рабочих местах, если стоимость проезда, проживание, проезд оплачивать преподавателям-консультантам (3 человека) получится следующее в соответствии с таблицей 19.

Таблица 19

Затраты на обучение «на местах», руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество преподавателей-консультантов | Стоимость обучения одного специалиста, руб | Всего на обучение, руб | Командировочные расходы, руб | Стоимость проезда,руб | Стоимость проживания, руб | Всего затраты на обучение, руб |
| 3 | 14000 | 140000 | 21х3х300= 18900  | 600х2х3=3600 | 21х1000х3=63000 | 225500 |

Таким образом, экономия составит 224500 руб. ООО «Автохим» выгоднее пригласить на обучение в г.Челябинск преподавателей-консультантов (таблица 19), так как затраты будут меньше, чем если бы, сотрудники обучались в г.Екатеринбурге, на 224,5 тыс.руб. Затраты на обучение персонала в 2011 году составят 225,5 тыс.руб.

Благодаря экономии можно увеличить численность повышающих квалификацию, так как анализ показал, что ежегодно повышение квалификации проходит недостаточное количество работников.

Кроме того, будет достигнут социальный эффект. Социальная эффективность рассматривается как факт достижения целей для большего количества человек за более короткое время меньшим числом работников, с меньшими финансовыми затратами. Социальные цели реализуют потребности человека.

Так социальную эффективность от предложенных мероприятий можно определить следующими моментами:

- работники получат удовлетворенность от выполняемой работы;

- появиться стремление к достижению более высоких результатов;

- улучшится психологический климат в коллективе.

Результатом всех проведенных мероприятий станет конечный результат работы.

Расчет выручки от реализации после проведения маркетинговых мероприятий производится согласно формуле (4).

|  |  |
| --- | --- |
| ВР =  | (4) |

где Вр - выручка от реализации после проведения маркетинговых мероприятий, руб.;

Врп - выручка от реализации за последний период, руб.;

Прв - планируемый прирост выручки от реализации вследствие реализации предложенной программы, %;

Срв - среднегодовой прирост выручки от реализации до реализации предлагаемых мероприятий, %.

Среднегодовой прирост выручки до реализации предлагаемых мероприятий рассчитывается по формуле (5).

.

|  |  |
| --- | --- |
| Срв =  | (5) |

где Срв - среднегодовой рост выручки от реализации до реализации предлагаемых мероприятий, %;

Ви – выручка последнего периода сравнения, руб.;

Вб – выручка базового периода сравнения, руб.

Среднегодовой рост выручки от реализации до реализации предлагаемых мероприятий рассчитаем по формуле (5) за выручку последнего периода сравнения возьмем показатель выручки за 2008 год, а за выручку базового периода сравнения возьмем показатель выручки за 2007 год:

СРВ = (421383000 / 314775000)\*100 – 100 = 33,9 %

Рассчитаем выручку от реализации после проведения мероприятий согласно формуле (4):

ВР = 421383000 + (421383000 \* (12+33.9) / 100) = 614 697 797 руб.

Расходы на проведение мероприятий ООО «Автохим» в 2010 году составят 2 874 995 руб.

Таким образом, выше представленный план рекламных мероприятий, способствует более эффективному проведению маркетинговой стратегии предприятия, поскольку правильно выбранная и четко сформулированная цель маркетинговой деятельности, период осуществления даже при умеренном вложении средств в данные мероприятия, улучшает имидж фирмы, стабилизирует сбыт и, наконец, приносит дополнительную прибыль.

Экономический эффект от внедрения мероприятий ООО «Автохим» – это разница межу планируемым приростом выручки, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного предлагаемыми маркетинговыми мероприятиями, и расходами на эти мероприятия ( 6).

|  |  |
| --- | --- |
| Э =  | (6) |

где Э – экономический эффект от внедрения мероприятий, руб.;

Пв – планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием, руб.;

Зр – затраты на реализацию мероприятий, руб.;

Врп - выручка от реализации за последний период, руб.

Планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием определяется по формуле (7)

|  |  |
| --- | --- |
| Пв =Врп + (Врп \* ) | (7) |

где Пв - планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием, руб.;

Врп - выручка от реализации за последний период, руб.;

Прв - планируемый прирост выручки от реализации вследствие реализации предложенной программы, %.

Рассчитаем планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности и только под их влиянием.

Пв =421383000 + (421383000 \* ) = 471 948 960 руб.

Рассчитаем экономический эффект от внедрения мероприятий по формуле (7):

Э = (471 948 960 руб. - 2 874 995 руб.) - 421383000 руб. = 47 690 965руб.

Таким образом, можно сделать вывод, что экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на мероприятия в размере 2 565,5 тыс.рублей увеличили товарооборот на 47690,9 тыс. рублей. Рентабельность составит 16,6 %.

Срок окупаемости данных (отношение суммарных затрат к экономическому эффекту) мероприятия составит 0,1 мес.

Следовательно, затраты окупятся за один месяц. Таким образом, данный проект экономически выгоден, повысит конкурентоспособность ООО «Автохим» и принесет дополнительную прибыль в размере 47690,9 тыс.руб.

Заключение

Изучение теоретического материала по курсу предмета «маркетинг», рассмотрение сущности маркетинговой деятельности и международного маркетинга позволило сделать следующие выводы:

Маркетинг – это научно разработанная концепция анализа и учета требований покупателей, требований конкретного сегмента рынка и разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара. Это система организации продаж, включая меры по стимулированию и рекламе. Это также система сбытовой сети каналов движения товара.

Большинство предприятий стремится использовать новую для них концепцию для целей адаптации к существующим, весьма нелегким для них, условиям переходной экономики.

Однако для становления концепции маркетинга необходимо преодолеть ряд трудностей, обусловленных как общеэкономическими предпосылками, так и типично российскими особенностями.

Маркетинговая и внешнеэкономическая деятельность должны способствовать успешному решению, казалось бы, взаимоисключающих задач: повышать гибкость производства, быстро менять ассортимент продукции в соответствии с запросами потребителя и одновременно оперативно внедрять новую технику и технологию.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которые характеризуются дальнейшим обострением и конкурентной борьбы на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективность внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности вообще, тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамичному и массовому перемещению капиталов и рабочей силы.

Изученный теоретический материал позволяет закрепить полученные знания на практическом примере – при рассмотрении маркетинговой и внешнеэкономической деятельности ООО «Автохим».

Маркетинговая и внешнеэкономическая деятельность должны способствовать успешному решению, казалось бы, взаимоисключающих задач: повышать гибкость производства, быстро менять ассортимент продукции в соответствии с запросами потребителя и одновременно оперативно внедрять новую технику и технологию.

Итак, в ходе выполнения курсовой работы были поставлены и решены такие задачи, как:

1. Маркетинг - неотъемлемый и обязательный элемент подготовки экономистов, юристов и специалистов по управлению. Он используется для повыше­ния эффективности управленческой системы, позволяет разрабаты­вать более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынках, и создает сущес­твенные преимущества в конкурентной борьбе.

Международный маркетинг представляет собой деятельность, на­правленную на продвижение товаров, услуг, работ на международных рынках от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, пос­редством международного обмена, сделок международной купли-про­дажи, аналитических маркетинговых исследований. Одной из важней­ших программ маркетинговых исследований является изучение меж­дународных рынков, выбор целевых рынков, компаний-покупателей, торговых посредников.

2) Компания ООО «Автохим» была создана в конце 1998 г. для производства высококачественного тосола марок А40 и А65, а также с целью развития торговли запчастей для автомобилей отечественного производства Волга, Газель и УАЗ. В ассортименте товаров можно выделить следующие основные позиции:

1. Масла и смазки

2. Продукция ОАО ШААЗ (Шадринский Автоагрегатный завод)

3. Продукция ОАО ЗМЗ (Заволжский моторный завод)

4. Продукция ООО Оренбургский радиатор

5. Тосол, стеклоочиститель.

Цель ООО «Автохим» – эффективная дистрибуция продукции и оказание качественных услуг на рынке Уральского региона и за его пределами.

Главная стратегическая цель – завоевание доли рынка, обеспечивающей запланированный уровень продаж. Основная задача – продвижение лидирующих торговых марок и услуг для клиентов и потребителей, сбалансированность ассортиментного портфеля, непрерывное внедрение лучших достижений в торговле, менеджменте, маркетинге (качественная дистрибуция и стимулирование спроса) и логистике.

Особенностью международного канала сбыта ООО «Автохитм» является увеличение его длины. Во время транспортировки товары проходят через разные страны, где разгружаются, перегружаются и складируются. Подобные сложности можно объяснить переходом товаров из рук одного посредника в руки другого посредника и наличием таможенных постов между странами. ООО «Автохим», активно работающее на внешних рынках, имеет целый ряд преимуществ, содействующих его стабильному развитию.

Внешние рынки дают предприятию дополнительные сферы сбыта произведенной продукции, возможность получения дополнительной прибыли за счет разницы между национальной и интернациональной стоимостями реализуемой продукции.

Сеть продаж и сервиса ООО «Автохим» охватывает все регионы России и СНГ, а также традиционные рынки сбыта. Анализ внешнеэкономической деятельности ООО «Автохим» на макроуровне предусматривает определение эффективности экспорта и импорта продукции по отдельным товарным группам. Особое значение имеет оценка эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий в современных условиях, когда хозяйственная самостоятельность должна привести к повышению ответственности в обосновании управленческих решений.

Общая сумма экспортно - импортных операций за 2007 год составляет 242,5 тыс. долл., из этой суммы на долю импортных операций приходится 31,1 %, а на долю экспортных операций приходится 68,9 %. Самым крупным экспортные поставки ООО «Автохим» осуществляет в Россию, на долю которой приходится 64,3 % всех экспортных операций. Второе место по объему экспортных операций занимает Беларусия - 24,1 % от суммы всех экспортных операций. На долю Украины в экспортных сделках приходится 11,6 % от суммы всех экспортных операций.

Самые крупные импортные операции «Автохим» осуществляет с Германией, на долю этих сделок приходится 81,9 % всех импортных операций. Второе место, здесь, занимает Украина, на ее долю приходится 18,1 % от суммы всех импортных сделок.

Самым крупным деловым партнером «Автохим» по экспортно - импортным операциям является Германия, на ее долю по эти операциям приходится 44,3 % от суммы всех эспортно - импортных операций.

Вторым по общему объему экспортно - импортных операций партнером «Автохим» является Украина, на его долю приходится 24,4 % от общей суммы экспортно - импортных операций.

3) Предприятие функционирует эффективно, развивается в верном направлении и имеет адекватную реакцию на изменение окружающей среды. Работа ООО «Автохим» в новых экономических условиях предполагает реструктурирование всех функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается сферы сбыта готовой продукции.

В рамках этих представлений ООО «Автохим» должен перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия, как самой организации, так и потребителей, общества.

Сбытовая политика организации должна служить базой для разработки ее снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики.

4) Для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия необходимо реализовать саму маркетинговую стратегию. Нами предлагается для совершенствования управления маркетинговой деятельностью ООО «Автохим»: Программа продвижения товара.

В предлагаемую программу продвижения входит мобильный маркетинг, как одно из новых направлений стимулирования сбыта, в частности это sms-рассылка с информацией об акциях; налаживание связи с потребителями; наружная реклама – размещение информационных щитов на территории города Челябинска; полиграфия; реклама на радио и газетах, программы лояльности.

Анализ среды ООО «Автохим» направлен на выявление угроз и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде по отношению к организации, а также сильных и слабых сторон, которыми обладает организация. Именно для решения этой задачи и разработаны определенные приемы анализа среды, которые применяются в стратегическом управлении.

Таким образом, экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на мероприятия в размере 2 565,5 тыс.рублей увеличили товарооборот на 47690,9 тыс. рублей. Рентабельность составит 16,6 %.

Срок окупаемости данных (мероприятия составит 0,1 мес.

Следовательно, затраты окупятся за один месяц. Таким образом, данный проект экономически выгоден, повысит конкурентоспособность ООО «Автохим» и принесет дополнительную прибыль в размере 47690,9 тыс.руб.

Список использованных источников и литературы

1. Абрютина, М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической дяетельности предприятия. – М.: «Дело и сервис», 2008. – 256 с.
2. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. – М.: Цент экономики и маркетинга, 2007. – 239 с.
3. Амблер, Т. А. Практический маркетинг / Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2006. - 400 с.
4. Багиев, Г.Л., Аренков, И.А. Основы современного маркетинга: Учеб.-нагляд. пособие / Санкт-Петербург.ун-т экономики и финансов, Каф. Маркетинга. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. Ун-та экономики и финансов, 2005. – 116 с.
5. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 2007. – 416 с.
6. Богатин, Ю.В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия. – М.: Изд-во стандартов, 2008. – 216 с.
7. Бурцев, В. В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые долж­ностные инструкции, внутрифирменные документы. — М.: «Эк­замен»,2006. – 196 с.
8. Воронов, А.А. Оценка и менеджмент конкурентоспособности продукции. - Краснодар, 2008. – 346 с.
9. Гельвановский, М. Конкурентоспособ­ность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономи­ческий журнал. - 2005. - № 3. - 67-77 с.
10. Герчикова И.Н. Маркетинг: Организация. Технология. – М.: Школа международного бизнеса МГИ, 2007. – 280 с.
11. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и
практика. — М.: Издательство «Финпресс», 2007. – 421 с.
12. Гурков, И.Б. Тенденции изменения международного маркетинга// Маркетинг. - 2007. - № 1. - 20-31 с.
13. Долинская, М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность
промышленной продукции. — М.: Изд-во стандартов, 2006. – 219 с.
14. Захарченко, В.И. Оценка и анализ маркетинговой деятельности предприятий на международном рынке //Машино­строитель. - 2008. - №11. - 13-17 с.
15. Зиннуров, У.Г., Ильясова Л.Р. Проблемы оценки конкурентоспособнос­ти товаропроизводителей// Экономика и управление. -2008. - № 4. - 47-52 с.
16. Кононенко, Н. В. Выбор конкретных методов маркетинговых исследований: соотношение качественных и количественных подходов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 2. – 75-81 с.
17. Костин, И.М. Измерение конкурентоспособности предприятий. - Наб. Челны: КамПИ, 2008. – 117 с.
18. КрофтМ.Дж. Сегментирование рынка. - СПб.: Питер, 2005. -128 с.
19. Лебедев, О.Т., Филиппов, Т.Ю. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Под ред. О.Т.Лебедева. – 2-е изд. доп. – СПб.: Изд. Дом «МиМ», 2008. – 221с.
20. Литвиненко, А.Н. Пороговая модель оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 7.- 47-55 с.
21. Максимов, И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. - 2008. - № 3. - 33-39 с.
22. Маркетинг: Учеб-к для вузов по спец «Маркетинг и Менеджмент» / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и Биржи, 2006. – 558 с.
23. Маркетинговые исследования / Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2008. – 304 с.
24. Мисаков, В. С. Анализ конкурентоспособности фирмы. — М.: Финан­сы и статистика, 2006. - 225 с.
25. Моисеева, Н., Кнышева Л. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 500 с.
26. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник.– М.: ИКФ Омега-Л, 2006. – 656 с.
27. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы: Практ. Рекомендации. Порядок проведения.– М.: Ось 2006. – 80 с.
28. Полозов, Ю.Е. Управление качеством продукции. – М.: Знание, 2005. – 63с.
29. Пономарева, Т. Г. Место конкурентоспособности товаров и стратегии маркетинга // Проблемы региональной экономики. – 2009. - № 5. – 114-117 с.
30. Попов, Е. В. Теория маркетингового исследования. — Екатеринбург: Урал. техн. ун-т., 2007. - 200 с.
31. Портер, М. Э. Конкуренция: Учеб. пос. / Пер. с англ. - М.: Издатель­ский дом «Вильяме», 2006. - 495 с.
32. Родионова, Л.Н. Оценка конкурентоспо­собности продукции// Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 1. - 63-77 с.
33. РосситерДж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. Под ред. Л. А. Волковой. - СПб.: Питер, 2007. - 656 с.
34. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд., перераб. И доп. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2006. – 498с.
35. Смит, П., Бэрри, К., Пулфорд, А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Под ред. Л.Ф. Никулина.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 415 с.
36. Современный маркетинг / под ред. Е.В.Хруцкова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
37. Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2007. – 278 с.
38. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 312 с.
39. Фатхутдинов, Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара. — М.: Изд-во АО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2005. – 290 с.
40. Чубаков, Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политики предприятия, М. Инерра - М. – 2006. - 139 с.
41. Шкардун, В.Д., Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке// Маркетинг в России и за рубежом. - 2008.- № 4. - 44-54 с.
42. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие. -
2-е изд. - М.: Гном-Пресс, 2008. – 309 с.