МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра экономики и управления инновационными системами**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЁМА ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЯ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Начаркин А. И.

 (подпись, дата)

Факультет \_\_\_\_экономический\_\_\_\_\_ курс 4

Направление 27.03.05 Инноватика

Научный руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Решетняк А.И

 (подпись, дата)

Краснодар 2018

Содержание

Введение

1. Теоретические аспекты разработки программы по увеличению объема продаж
	1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности по увеличению объемов продаж
	2. Современные методы и инструменты, направленные на увеличение продаж предприятия
	3. Содержание программы по увеличению продаж предприятия.
2. Анализ направлений деятельности по увеличению объемов продаж
	1. Исследование региона
	2. Анализ финансово-экономический показателей компании
	3. Оценка эффективности действующей стратегии компании ООО "Политрейд"
3. Разработка стратегии подъема продаж для компании ООО "Политрейд"
	1. Разработка стратегии
	2. Способы внедрения стратегии на предприятии

Заключение

Список литературы

Введение

Увеличение объема продаж - один из показателей успешного развития предприятия, правильности выбранной стратегии поведения на рынке, дающий, к тому же, возможность при необходимости привлекать инвестиции. Мониторингом данных показателей занимаются сотрудники отдела сбыта, маркетологи и СММщики.

В условиях жесткой конкуренции и обилия продукции одного функционала компании вынуждены повышать свою конкурентоспособность, путем улучшения своего товара, повышения инновативности, а также использования инструментов инновационного маркетинга

Инновационный маркетинг предполагает разработку эффективной стратегии развития предприятия и повышения объема продаж на различных уровнях.

Как бизнес-цель увеличение продаж требует разработки конкретного плана действий и применения целого комплекса мер. Если компания заинтересована в долгом и стабильном росте, то мероприятия, способствующие увеличению числа заключенных сделок, должны проводится на всех уровнях и по разным направлениям.

Актуальность данной курсовой работы обусловлена тем, что трудностей как в инновационной, так и в классической маркетинговой деятельности предприятий достаточно, и только профессионализм и заинтересованность в развитии бизнеса позволит достичь предприятию конкурентоспособного уровня. Изучение и осознание роли инновационного маркетинга в деятельности фирмы позволит использовать его принципы и приемы, раскрыть потенциальные возможности коммерческого дела в условиях рыночной конкуренции.

Цель работы - разработать наиболее эффективную стратегию увеличения объема прибыли предприятия.

Из поставленной цели были выявлены и решены следующие задачи:

1. Определить сущность и содержания маркетинговой деятельности по увеличению объема продаж;
2. Изучить методы и инструменты, направленные на увеличение продаж предприятия;
3. Установить содержание программы по увеличению продаж предприятия;
4. Исследовать экономическое положение Краснодарского края;
5. Исследовать рынок мотобуксировочной техники;
6. Определить основных конкурентов ООО "Политрейдинг";
7. Провести анализ финансово-экономической устойчивости предприятия;
8. Оценить действующую стратегию;
9. Разработать стратегию для увеличения уровня продаж ООО "Политрейдинг".

Объектом исследования является деятельность предприятия по увеличению объема продаж, субъектом- методы инновационного маркетинга в данной области.

В данной работе были применены следующие методы: метод аналогии, сравнения, математико-экономического анализа и формализации.

1. Теоретические аспекты разработки программы по увеличению объема продаж
	1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности по увеличению объемов продаж

Современная мировая экономическая система характеризуется рядом специфических черт, определяющих особенности функционирования всех ее субъектов. К этим характеристикам относится высокая насыщенность однородной продукцией, усиление нестабильности факторов внешней предпринимательской среды, изменение вкусов и предпочтений потребителей.

В настоящее время настоящей проблемой для компаний стал экономического спада и действие экономических санкций. Производители товаров и услуг наблюдают стремительное снижение покупательской активности. Потребители уменьшили свои расходы на покупки, их потребительская корзина стала меньше, увеличилось количество товаров-заменителей с более низкой ценой. Это связано с значительным уменьшением доходов населения, снижением курса национальной валюты, ростом инфляции, цен и тарифов на многие виды товаров и услуг, повышением процентной ставки кредитования. Все это привело к снижению покупательской способности населения. Уровень спроса, как известно, является одним из ключевых факторов рынка. В период нехватки денежных средств человек отдаёт предпочтение товарам первой необходимости, поэтому более комфортно на рынке себя чувствуют компании, которые продают продукты питания, лекарства, предметы гигиены, коммунальные и бытовые услуги. Представителям других отраслей приходится изобретать и внедрять в повседневную практику всевозможные приемы привлечения и удержания покупателей, повышать свою конкурентоспособность, создавая уникальный инновационный продукт, улучшая технологию производства, передовые методы внутрифирменного управления ,использовать инструменты инновационного маркетинга для достижения конечной цели – увеличения объема продаж и, соответственно, прибыли. производителей повышать свою конкурентоспособность, создавая уникальный инновационный продукт, улучшая технологию производства и системы внутрифирменного управления, повышая инновативность своей компании. Это позволяет компании гибко и быстро реагировать на все изменения внешней среды.

Главной целью компании в этих условиях является сохранение и возможное увеличение прибыли. Увеличение объема продаж является один из способов достижения этой цели.

Объём продаж – это объём выручки за поставленные товары и услуги в течение учётного периода. Также можно сказать, что это количество проданного продукта или фактора производства.

Увеличение объема продаж - один из показателей успешного развития предприятия, правильности выбранной стратегии поведения на рынке, дающий, к тому же, возможность при необходимости привлекать инвестиции. Мониторингом данных показателей занимаются сотрудники отдела сбыта, маркетологи и СММщики.

Как бизнес-цель увеличение продаж требует разработки конкретного плана действий и применения целого комплекса мер. Если компания заинтересована в долгом и стабильном росте, то мероприятия, способствующие увеличению числа заключенных сделок, должны проводится на всех уровнях и по разным направлениям.

Контроль уровня продаж позволяет сохранять безубыточность производства. Этот показатель определяет много факторов: рентабельность, эффективность, прибыльность предприятия и определяется как равенство себестоимости и объема продаж.

Для увеличения и сохранения величины объема в продажах, применяются различные способы. Инструменты инновационного маркетинга позволяют разработать эффективную стратегию по увеличению продаж, к ним относятся:

1. Оптимизация тарифной политики. Любая организация может предлагать несколько пакетов услуг для различных сегментов бизнеса;
2. Формирование коммерческих предложений в период проведения акций: скидки, бонусы, подарки и т.д.;
3. Составление ежеквартального отчета. Для того чтобы повысить доверие целевой аудитории, необходимо регулярно отправлять абонентам ежеквартальные отчёты о выполненной работе;
4. Продвижение своих услуг через Интернет, создание сайта, использование теневой рекламы, создание коммерческих страниц в соц сетях;
5. Рассылка предложений по базе потенциальных клиентов;
6. Оптимизация работы менеджеров по продаже;
7. Постоянное улучшение качества сервиса;

Увеличение объёма продаж в любой организации напрямую зависит от количества полученных заказов или же заключённых сделок, поэтому деятельность соответствующих отделов компании должна быть направлена на привлечение новых потребителей и создание лояльности у старых.

Программа инновационного маркетинга по увеличению объема продаж компании разрабатывается и осуществляется по четырем направлениям:

1. Товарная политика состоит в управлении существующим товаром, а также в разработке и продвижении новых товаров на рынок;
2. Разработка ценовая политики означает установление рыночной цены на выпускаемую продукцию;
3. Коммуникационная политика- это планирование и реализация комплекса продвижения товара;
4. Сбытовая политика предполагает определение каналов сбыта для продукции. Продажа товаров в системе маркетинга является единственным способом вернуть вложенные в производство товаров средства и получить прибыль. Поэтому цель распределительной политики заключается в обеспечении доступности товаров для потребителей.

Основными элементами планирования продаж являются:

1. Изучение конъюнктуры рынка на общеэкономическом уровне, уровне отрасли, на уровне конкретного рынка продукции предприятия;
2. Прогнозирование товарооборота, а именно оценка продаж в стоимостных и натуральных показателях, определение доли компании в объеме оборота предприятий, действующих на данном рынке. Он разрабатывается на различные сроки и различными методами;
3. Подготовка финансовой сметы, т.е. соотнесение ожидаемых продаж с оценочной суммой торговых расходов и вероятной прибылью;
4. Определение торговым уполномоченным конкретных заданий в стоимостных и натуральных показателях. Устанавливаются в зависимости от района деятельности торгового уполномоченного, сложности самого товара, а также квалификации работника;
5. Торговая отчетность должна содержать сведения о фактических продажах и затратах, информацию о новых тенденциях на рынке, мероприятиях по стимулированию сбыта, действиях конкурентов.

Важным этапом в привлечении новых клиентов для увеличения объема продаж является четкое представление своей целевой аудитории. Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

Сегментация рынка - это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Самым популярным и эффективным способом сегментации принято считать методику 5W. Методика проста в своем строении и универсальна для большинства товаров и услуг.

Изобрел методику Марк Шеррингтон, основатель одной из мировых бренд-консалтинговых компаний Added Value. Шеррингтон утверждает, что маркетинг равен алхимии, и что все хорошие маркетологи заняты поиском своего «философского камня». Более подробно Неррингтон описал свою методику в книге "Незримые ценности бренда".

Суть методики заключается в постановки пяти простых вопросов, которые дадут маркетологу полное представление о ЦА рассматриваемого товара:

1. Что? (What?) – что вы предлагаете? какие товары/услуги? Данный вопрос предполагает сегментацию по типу товара;
2. Кто? (Who?) – кто приобретает товар/услугу? какой пол/возраст? Сегментация по типу потребителя;
3. Почему? (Why?) – почему должны купить именно у вас? какова мотивация/потребность клиента? какую проблему решает товар/услуга? Сегментация по мотивации покупки и потребления, необходимо обратиться к пирами Маслоу;
4. Когда? (When?) – когда захотят приобрести товар/услугу? Рассматривается сегментация по возникновению обстоятельств потребности;
5. Где? (Where?) – где происходит решение о покупке и сама покупка? Сегментация по месту покупок, т.е. с точки зрения контакта с клиентом, где производитель можете влиять на решение.

Сегментирование завершается в определениии целе­вого рынка. Этот пункт особенно важен, так как от сделанного выбора в большой степени зависит эффективность всей последующей деятельности предприятия. Преж­де чем принять решение следует ответить на следующий ряд вопросов:

1. Что ждут от вас потребители?
2. Способна ли компания удовлетворить их потребности?
3. В чем ваше преимущество перед конкурентами?
4. Достигнете ли вы при этом стратегических целей?

Важно определить потенциал локального сегмента рынка, который харак­теризуется его количественными параметрами, то есть емкостью. Она показывает, сколько изделий и какой общей стоимостью мо­жет быть на нем реализовано, какое количество потенциальных по­требителей имеется, на какой площади они проживают и т. д.

Стремясь увеличить продажи компании используют, разнообразные пути увеличения прибыли. Компании разрабатывают инновационные продукты, улучшают старые технологии, запускают рекламные компании, охватывают новые рынки и т.д., но ни один из этих методов не сработает, если заранее продумать определенный план действий, а именно необходимо разработать стратегию по увеличению продаж. Провести анализ рынка, определить ЦА, изучить конкурентов и определить свои конкурентные преимущества. Без этого все использованные на развития денежные средства не будут оправданы.

* 1. Современные методы и инструменты, направленные на увеличение продаж

Выбор стратегии увеличения объема зависит от нескольких показателей, но основным решающим фактором является экономическое положение компании. Проведя анализ финансовых показателей, можно сделать вывод о том, какая стратегия будет самой эффективной для данной компании. В маркетинге выделяют следующие виды стратегий: стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсификационного роста и стратегии сокращения, представленные на Рисунке 1.1.

Рисунок 1.1 Базовые маркетинговые стратегии компании.

1. Стратегия концентрированного роста. Данный тип стратегий связан с изменением товара или услуги, а также улучшение свои позиций на рынке и не затрагивает отраслевые структуры и технологии*.* В случае следования этим стратегиям фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отраслевой специализации. Что касается рынка, то фирма ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо возможностей перехода на новый рынок. Одним из наиболее известных инструментов для реализации стратегии являетсяМатрица Ансоффа**-** матрица роста товара-рынка.
2. Стратегия интегрированного роста, связана с расширением производства путем увеличения структур. Компания может осуществлять интегрированный рост с помощью приобретения собственности и расширения изнутри. При этом в обоих случаях происходит изменение положения фирмы внутри отрасли. Все стратегии интеграционного роста связаны с организационными изменениями в компании.
3. Стратегия диверсифицированного роста. Эти стратегии реализуются в том случае, если компания дальше не способна поступательно развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли. Стратегии диверсификации характеризуются расширением существующего ассортимента продукта и рынка и связаны с кардинальным изменением стратегических зон бизнеса. В этом случае предприятие отделяется от исходных сфер деятельности и переходит к новым.
4. Стратегия сокращения представляет собой ряд изменений в кризисный период. Выбор такой стратегии- это действия в условиях риска, проводимые в целях его минимизации и достижения стабильности состояния предприятия. Время стратегии сокращения наступает тогда, когда компания находится в безвыходном положении. Однако к подобным стратегиям иногда прибегают и руководители вполне благополучных организаций.

Каждой из стратегий свойственен свой тип анализа. В качестве основных методик анализа маркетинговой среды предприятия можно выделить следующие подходы: SWOT-анализ, Бостонская матрица по времени, «5 сил Портера», Матрица Ансоффа, ПР-матрица.

SWOT- анализ характеристик необходим на заключительном этапе стратегического анализа. Данный метод позволяет выявить сильный и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы, а также сформировать стратегии дальнейшего развития с учетом всех перечисленных сторон: сильный стороны- возможности, сильные стороны- угрозы, слабые стороны-возможности, слабые стороны угрозы. Это дает возможность увидеть полную и целостную картину того, какое положение занимает компания на рынке.

Разработанный И. Ансоффом подход к выделению продуктово-рыночных комбинаций применяется для выявления новых концептуальных возможностей развития БП внутри компании. Более эффективным является подход к определению базового рынка предприятия: функции - группы потребителей - технология, который расширил концепцию Ансоффа. Он позволяет рассматривать общую многомерную кластеризацию бизнес процессов, добавляя, например, региональные, социально-демографические и другие признаки. Кроме того, подход позволяет сформулировать возможные варианты поведения в выбранных сегментах.

Бостонская матрица является основоположником генераторов стратегий.
 История данной методики такова, что группа маркетологов разработала схему, согласно которой все товары и услуги на рынке можно разнести по четырем категориям. Оперирование этими категориями и соизмерение товаров между собой согласно данной классификации и составляет на данный момент основу работы с матрицей. Типичный вид Бостоновской матрицы представлен на рисунке 2.

Рисунок 1.2 Бостонская матрица.

Теория Майкла Портера говорит, что существует 5 сил, определяющих потенциал рынка и будущую стратегию. Пять сил конкуренции по М. Протеру выглядят следующим образом:

1. Давление покупателей;
2. Давление поставщиков;
3. Давление действующих конкурентов;
4. Давление новых конкурентов;
5. Давление новых товаров-заменителей.

Макет ПР-матрицы впервые предложил А. Стейкер. Она представлена в таблице Таблица 1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт\ рынок | Р1 | Р2 | Р3 | Всего |
| П1 |   |   |   |   |
| П2 |   |   |   |   |
| П2 |   |   |   |   |
| Всего |   |   |   | 100% |

Таблица 1.1 ПР-матрица.

Информация, сконцентрированная в ПР-матрице, позволяет: узнать о желаниях потребителей, классифицировать продукты по объемам продаж и уровню доходности, позволяет определить, какие виды продукции следует развивать, а какие сокращать, классифицировать рынки по объемам продаж, уровню конкуренции и тенденциям развития, оценить эффективность вывода новой продукции на старые и новые рынки, сбалансировать такие важнейшие факторы бизнеса, как риски, денежные потоки, обновление и отмирание продукции и т. д.

Таким образом, определению эффективной стратегии предшествует углубленный анализ всех основных показателей деятельности компании, а ее выбор зависит от выявления наиболее важных проблем на данный момент.

* 1. Содержание программы по увеличению продаж предприятия

Для успешного функционирования компании на рынке необходимо, чтобы был составлен план-программа маркетинговой деятельности. Как правило, все ключевые позиции этого плана должны обеспечивать стратегическую направленность развития предприятия сроком от пяти лет.

Необходимо поставить главную цель деятельности компании- получение прибыл. Также ставятся краткосрочные цели такие, как повышение оплаты труда персонала, выполнение социальных обязанностей перед обществом и т.д., достигаются они путем разработки маркетинговой цели. Главной целью как инновационного маркетинга, так и классического-удовлетворения потребностей потребителей, повышение конкурентоспособности, освоение новой доли рынка и укрепление позиций на нынешнем рынке, расширение границ сегмента. Для их выполнения необходимо создать информационную базу и проводить ежедневный мониторинг рыночной ситуации, потребителей, конкурентов, ассортимент реализуемой продукции, внутреннюю и внешнюю среду.

Специалист должен своевременно принимать маркетинговые решения в отношении производимой продукции, ее продвижения на рынке, ценовой политики, выбора методов стимулирования, каналов сбыта. Каждое из принятых решений доводится до сведения не только руководства, но и всех подчиненных структур предприятия.

Исходя из структуры плана-программы маркетинговой деятельности на предприятии, перед составлением этого документа необходимо провести предварительные рыночные исследования. Они состоят из шести этапов:

1. Анализ маркетинговой среды;
2. Комплексное изучение рынка и требований потребителей к выпускаемой продукции;
3. Исследование конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса;
4. Изучение динамики цен, цен конкурентов, ценообразование на предприятии;
5. Оценка форм и методов сбыта;
6. Оценка производственно-ресурсных и сбытовых возможностей предприятия, определение уровня конкурентоспособности на различных рыночных сегментах.

Маркетинговая программа составляется после завершения научно-практического исследования:

1. Анализа маркетинговой среды; комплексного изучения рынка требований потребителей к товару;
2. Конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса;
3. Системы ценообразования, уровня и динамики цен;
4. Фирм-конкурентов, контрагентов и нейтралов;
5. Форм и методов сбыта;
6. Особенностей поведения покупателей и мотивов принятия ими решения о покупке;
7. Оценки производственно-ресурсных и сбытовых возможностей предприятия и определения уровня его конкурентоспособности на различных рынках (или рыночных сегментах).

На основании этого определяют целевой рынок или сегменты рынка, где планируют проведение соответствующих маркетинговых мероприятий.

Программа стратегии увеличения объема должна выглядеть следующим образом:

1. Преамбула[[1]](#footnote-1)
2. Стратегия развития целевого рынка, включающая в себе прогноз и анализ рынка;
3. Сильные и слабые стороны деятельности компании;
4. Цели и задачи;
5. Маркетинговая стратегия;
6. Товарная стратегия;
7. Стратегия формирования и развития каналов сбыта;
8. Стратегия ценообразования;
9. Стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта;
10. Бюджет реализации маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль.

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

Эффективное функционирование любой успешной компании характеризуется наличием полной, достоверной и своевременной информацией. Маркетинговая информация позволяет торговым фирмам проводить анализ своей деятельности, планировать и осуществлять контроль за ее результатами.

Предприятие создает информационную базу на основе своей деятельности, которая учитывает данные, содержащиеся в научных отчетах научно-исследовательских организаций и вузов, в статистических материалах различных ведомств, в деловой переписке между промышленными предприятиями и торговыми фирмами, в результатах маркетинговых исследований рынка. Под маркетинговыми исследованиями рынка понимается целенаправленное изучение отдельных элементов рынка: покупателей, поставщиков, конкурентов, товаров, цены, предложения и системы сбыта. На основе которых формируется стратегическое планирование.

Внешние источники информации Стратегическое планирование:

1. Данные государственной статистики;
2. Сведения в средствах массовой информации о состоянии рынка;
3. Результаты маркетинговых исследований рынка конкретных товаров и услуг;
4. Результаты специальных обследований.

Внутренние источники информации Стратегическое планирование:

1. Статистическая отчетность фирмы;
2. Данные оперативного учета результатов коммерческой деятельности;
3. Бухгалтерская отчетность.

Используя внешнюю и внутреннюю информацию, компания выявляет тенденции развития товарооборота, особенности спроса населения на различные товары. Очень важной является также информация о демографическом положении региона или страны в целом. Сбор этой информации также входит в функции маркетинговых служб фирмы.

Маркетинговый анализ этих данных позволяет выбрать наиболее конкурентоспособный товар и услугу, конкурентные преимущества, а также разработать стратегию развития.

Конечной целью любого маркетингового плана является формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом сложившихся и вероятных в перспективе, с одной стороны, комплекса условий и факторов рынка, а с другой - возможностей, потенциала и претензий фирмы - субъекта рынка. Это делается для снижения уровня неопределенности информации и для оптимизации рыночной концепции, стратегии и тактики поведения фирмы на рынке.

Таким образом, проблем в маркетинговой деятельности предприятий достаточно, и только профессионализм и заинтересованность в развитии бизнеса позволит достичь предприятию конкурентоспособного уровня. Изучение и осознание роли маркетинга в деятельности фирмы позволит использовать принципы и приемы маркетинга, раскрыть потенциальные возможности коммерческого дела в условиях рыночной конкуренции.

* 1. Исследование региона

Компания ООО "Политрейдинг" - дистрибьютор вездеходной, снегоходной техники и техники для активного отдыха, а также запасных частей и экипировки. Компания функционирует на рынке более пяти лет, в 2013 году был открыт первый магазин мотобуксировочной техники "Мужик". "Мужик" занимает существенную долю розничного рынка северного региона по продаже снегоходов, мотобуксировщиков, лодочных моторов, лодок, мотоциклов, велосипедов, электро- и бензоинструмента, сельхозтехники, товаров для туризма и спорта.

Чтобы оценить конкурентоспособность производителя мотобуксировщиков "Мужик", необходимо провести социально- экономический анализ Краснодарского края, оценить прямых конкурентов.

Большинство отраслей экономики в Краснодарском крае демонстрируют положительную динамик в первой половине 2018 года.

За счёт положительной динамики основных отраслей рост ВРП края оценён на уровне 101,9 % (против101,1 %в январе-марте 2018 года).

Рост промышленного производства ускорился со 101,2 %в первом квартале до 102,4 % по итогам полугодия. Этому способствовало нарастание объёмов производства в добывающем секторе, стройиндустрии, табачной промышленности, производстве резиновых и пластмассовых изделий, производстве компьютеров, электронных и оптических изделий.

На рынках потребительских товаров и услуг все отрасли показали рост. По сравнению с первым кварталом темпы роста розничной торговли возросли со 101,6 %до 102,6 %, что связано не только с активизацией потребительского спроса и началом курортного сезона, но и с дополнительным позитивным эффектом от проведения чемпионата мира по футболу.

Среднемесячная заработная плата одного работника в январе-июне 2018 года оценена Краснодарстатом в размере 32,7 тыс. руб., что на 10,3 % превышает соответствующий уровень предыдущего года. В условиях роста потребительских цен на 1,9 % реальная заработная плата составила 108,3 % (против 107,9 % в январе-марте текущего года).

С каждым месяцем улучшается динамика реальных располагаемых денежных доходов населения – по сравнению с первым кварталом они возросли со 100,0 % до 101,2 % по оценке первого полугодия.

Индекс промышленного производства в первом полугодии 2018 года составил 102,4 %, в том числе в обрабатывающих производствах– 102,1 %.

Из 23 секторов обрабатывающих производств положительная динамика отмечена в 13. Наиболее существенно (на 20-35 %) увеличен выпуск продукции в производстве табачных изделий, производстве резиновых и пластмассовых изделий, производстве компьютеров, электронных и оптических изделий, производстве машин и оборудования, производстве прочих транспортных средств и оборудования, ремонте и монтаже машин и оборудования.

В производстве лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях, производстве строительных материалов, производстве мебели рост превысил 110 %. От 103 % до 106 % составил рост выпуска в производстве напитков, производстве текстильных изделий, обработке древесины и производстве изделий из дерева, производстве готовых металлических изделий.

В 10 секторах допущена отрицательная динамика к январю-июню 2017 года. В 6 из них снижение не превысило 8 % – это производство пищевых продуктов, где индекс снижен на 1,5 %, производство одежды – на 2,1 %, полиграфическая деятельность – на 3,7 %, производство нефтепродуктов – на 7,6 %, производство электрического оборудования – на 6,2 %и производство прочих готовых изделий – на 4,9 %.

Что касается потребительского рынка, розничные продажи по итогам полугодия возросли на 2,6 % и достигли 597,7млрд руб. В структуре товарооборота продажи непродовольственных товаров – 53,6 % (год назад – 53,5 %).

Одним из ограничивающих факторов покупательной активности населения является рост цен на непродовольственные товары – на 2,4 %к январю-июню 2017 года. При этом в текущем году впервые (за время наблюдения с 2002 года) зафиксировано снижение цен на продовольственные товары – на 0,2 % относительно января-июня прошлого года.

По данным Южного таможенного управления Федеральной таможенной службы внешнеторговый оборот Краснодарского края в первом квартале 2018 года достиг 3 093,6млн долл. США, что на 17,0 %превышает аналогичный показатель прошлого года.

Внешнеторговую деятельность в текущем году осуществляют 2 117 участников ВЭД края (против 1 935в Iквартале 2017 года).

Основные торговые партнёры: Турция – 14,3 % от всего внешнеторгового оборота края, Италия – 11,0 %, Египет – 6,3 %, Китай – 5,5 %, Индонезия – 3,8 %, Франция – 3,6 %, Израиль – 3,3 %.

Экспорт Краснодарского края составил 1 798,5 млн долл. США с ростом на 8,1 %. Экспортные поставки в страны дальнего зарубежья увеличены на 6,7 % (до 1 666,2 млн долл.), в страны СНГ – на 31,3 % (до 132,2 млн долл.).

Товарная структура экспорта представлена минеральными продуктами (57,0 %), продовольственными товарами и сельскохозяйственным сырьём (31,6 %), металлами и изделиями из них (5,6 %), химической продукцией (3,5 %).

Товарная структура импорта представлена: продовольственными товарами и сельхозсырьём – 56,2 %, машиностроительной продукцией – 21,9 %, металлами и изделиями из них – 7,4 %, химической продукцией – 5,6 %, «прочими» товарами, а также древесиной и изделиями из нее – по2,7 %.

По итогам полугодия сложилось положительное сальдо внешнеторгового оборота – 503,4млн долл. США (при 682,0 млн долл. годом ранее).

В первом полугодии 2018 года доходы консолидированного бюджета Краснодарского края с учётом безвозмездных поступлений составили 140 897,4 млн руб., или 100,1 % к аналогичному периоду 2017 года.

Налоговых и неналоговых доходов мобилизовано 126 236,3 млн руб. с темпом роста 107,3 %. Сложившаяся динамика поступлений обусловлена мобилизацией платежей по следующим основным доходным источникам:

1. Налог на прибыль организаций – 30 724,8 млн руб. с ростом на 1,9 %;
2. Налог на доходы физических лиц – 38 108,7 млн руб. с ростом на 1,9 %;
3. Акцизы – 11 453,5 млн руб.с ростом на 3,7 %;
4. Единый налог, взимаемый в связи с применением упрощённой системы налогообложения – 9 679,9 млн руб. с темпом роста 123,7 %;
5. Налог на имущество организаций – 19 698,8 млн руб. с темпом роста128,4 %(за счёт увеличения налоговой ставки в отношении магистральных газопроводов и нефтепроводов).

Уровень жизни населения в Краснодарском крае также показал положительную динамику. В расчёте на душу населения денежные доходы составляют30 406 руб. в месяц.

Основная доля денежных доходов расходуется населением на покупку товаров – 61,4 % (против 61,0 %годом ранее), оплату услуг – 23,0 % (против 22,4 %), оплату обязательных платежей и взносов – 9,0 % (против 8,4 %). Почти в 2 раза снизилась доля доходов, направляемых на сбережения,– с 6,6 % до 3,4 %.

Основным источником дохода для трудоспособного населения остаётся заработная плата. Среднемесячная заработная плата работников организаций в
первом полугодии 2018 года оценивается в 32 697 руб., что на 10,3 % превышает уровень предыдущего года.

В условиях роста потребительских цен на 1,9 % реальная заработная плата составила 108,3 % (на фоне 100,5 % год назад).

К основным конкурентам мотобуксировщиков "Мужик" можно отнести:

1. Мотобуксировщик бурлак;
2. Мотобуксировщик мухтар;
3. Мотобуксировщик койра;
4. Мотобуксировщик ураган;
5. Мотобуксировщик лидер;
6. Мотобуксировщик барс;
7. Мотобуксировщик бтс;
8. Мотобуксировщик балтмоторс;
9. Мотобуксировщик норка;
10. Мотобуксировщик пахус;
11. Мотобуксировщик форза;
12. Мотобуксировщик помор;
13. Мотобуксировщик рекс.

Оценив экономическое положение региона, можно сделать вывод, что Краснодарский край является благоприятным для производства мотобуксировщиков "Мужик", компания уверенно держит лидирующие позиции среди производителей подобной продукции.

* 1. Анализ финансово-экономических показателей ООО "Политрейдинг"

Для эффективного функционирования компании необходимо проводить анализ его финансово-экономической деятельности, чтобы знать сильные и слабые стороны, а также ответить на вопросы:

1. Как рационально организовать финансовую деятельность предприятия для успешного развития;
2. Как повысить эффективность управления финансовыми ресурсами?
3. Каким образом определить показатели хозяйственной деятельности, обеспечивающие устойчивое финансовое состояние предприятия?

Ответы на данные вопросы помогают рационально распределить материальные, трудовые и финансовые ресурсы. Основная цель анализа финансово-хозяйственной деятельности - оценка финансового состояния и выявление возможностей повышения эффективности функционирования организации с помощью рациональной финансовой политики. То есть финансовый анализ должен быть базой для принятия управленческих решений.

Во- первых, стоит провести анализ рентабельности. Рентабельность - показатель, характеризующий эффективность работы предприятия. Существует большое количество показателей рентабельности, но при расчётах использовались только те, которые позволяют оценить эффективность оперативной работы предприятия.

Рентабельность продаж отражает эффективность только операционной деятельности предприятия. Этот показатель не имеет ничего общего с финансовой деятельностью. Расчёт показателей рентабельности приведён в Таблице 2.1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели рентабельности | 2015 | 2016 | 2017 |
| Выручка |  1500 тыс. р |  4600 тыс. р |  48000 тыс. р |
| Валовая прибыль |  -303 тыс. р |  864 тыс. р |  18539 тыс. р |
| Чистые активы |  0 |  438 тыс. р |  17413 тыс. р |
| Собственный капитал |  -294 тыс. р |  -437 тыс. р |  17423 тыс. р |
| Прибыль до налогообложения | -288 тыс. р |  958 тыс. р |  19000 тыс. р |
| Рентабельность продаж по валовой прибыли | - 0,2 % |  0,18 % |  0,38 % |

Таблица 2.1 Анализ рентабельности

Объектом этого анализа финансовой устойчивости являются источники формирования запасов. Ими могут быть собственные средства, долгосрочные и краткосрочные заёмные средства.

Выделяют следующие виды финансовой устойчивости:

1. Абсолютная финансовая устойчивость. Данный тип удовлетворяет условия, когда все запасы полностью покрываются собственными оборотными средствами, т.е. предприятие не зависит от внешних кредиторов.
2. Нормальная финансовая устойчивость. Данный тип указывает на то, что предприятие использует различные источники средств, как собственные, так и привлеченные.
3. Предкризисное состояние (неустойчивое). Неустойчивое состояние проявляется тогда, когда предприятие для покрытия части своих запасов вынуждено привлекать дополнительные источники покрытия, не являющиеся обоснованными.
4. Кризисное состояние (критическое). Проявляется после предкризисной ситуации, в случае, если предприятие имеет кредиты и займы, не погашенные в срок, а также просроченную кредиторскую и дебиторскую задолженность.
	1. Оценка эффективности действующей стратегии компании ООО "Политрейдинг"

В настоящее время компания придерживается стратегии концентрированного роста.

Данный тип стратегий связан с изменением товара или услуги, а также улучшение свои позиций на рынке и не затрагивает отраслевые структуры и технологии*.* В случае следования этим стратегиям фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отраслевой специализации. Что касается рынка, то фирма ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо возможностей перехода на новый рынок.

Компания расширяется свою производство мотобуксировачной техники, использует сайт интернет-магазина m-buks.ru для продажи широкого ассортимента продукции собственного производста, интернет-магазин для продажи товаров своего производства и других производителей- 4men.pro, а также в долгосрочных планах находится открытие магазинов, в которых ООО «Политрейдинг» будет реализовывать не только свою продукцию, но и продукцию других производителей.

Интернет-магазин 4men.pro является собственностью ООО «Политрейдинг» и предназначен для организации дистанционного способа продажи товаров через сеть Интернет. В ассортименте магазина можно встретить такие товары, как мотобуксировщики, двигатели и запчасти, манки для охоты, мотоинструменты, генераторы, мотопомпы, мотоблоки, мотоциклы, снегоотбрасыватели, мойки высокого давления и т.д Широкий выбор электроники различных производителей на сайте позволяет потребителям выбрать необходимый товар в одном месте. При заказе сайт требует от покупателя специальных действий для использования ресурса интернет-магазина для просмотра товара, расчета и оформления заказа, таких как регистрация или заключение договора на пользование ресурсом интернет-магазина.

К конкурентам интернет-магазина можно отнести все действующие сайты по продаже мотобуксировочной техники, и интернет-магазины, которые реализуют подобную продукцию, но это не является их основной деятельность. Например, магазины DNS.ru, M-video.ry, Citylink.ru, eldorado.ru, tiu.ru и др. Так же оффлайн магазины, в ассортименте которых есть мотобуксировочная техника, это все те же М-видео, Эльдорадо, Ситилинк, DNS и т.д.

Действующую стратегию можно назвать достаточно эффективной, если учесть показатели финансовой устойчивости и рентабельности компания. Однако она требует доработок и улучшений.

Для внедрения стратегии необходимо назначить руководителя проекта. Руководитель проекта разрабатывает план внедрения, набирает команду проекта, устанавливает сроки проекта, осуществляет непосредственное руководство, а также вся ответственность ложится на него.

Проект предполагает полугодовое внедрение, реализация будет происходить постепенно, так как ресурсы компании ограничены.

3. Разработка стратегии подъема продаж для компании ООО "Политрейд"

3.1. Разработка стратегии

Проект управленческого решения стратегии В ближайшее время произойдет перенасыщение целевого рыночного сегмента предприятия, количество предприятий реализующих такую же продукцию или подобную растет, увеличивается конкуренция. На данный момент ООО «Политрейд» занимает одно из лидирующих позиций по продаже снегоходной техники и комплектующих к ней. Просматривается постепенная направленность на диверсификацию реализуемой продукции и рыночных сегментов. Для успешного развития в этом направлении необходима разработка новой стратегии. При расширение предлагаемой продукции самой подходящей стратегией является Стратегия диверсифицированного роста.

Эта стратегия дает возможность не выходить из старой зоны хозяйствования, а искать резервы развития предприятия внутри существующей структуры. Внедрение новых видов товаров и услуг происходит не по схеме замещения, а дополняет существующие возможности производства и сбыта, обеспечивая рациональное распределение внутренних финансовых потоков.

Однако, даже учитывая, что стратегия не изменяет фундаментально структуру управления предприятия и используемые маркетинговые инструменты, необходимо провести исследование рынка, анализ целевой аудитории, поставщиков. Так же необходимо обозначить маркетинговые инструменты, которые планируется использовать и описать этапы внедрения новой стратегии.

Конкурентная среда. На рынке сложилась ситуация высокой конкуренции, как по основной, выпускаемой продукции предприятия, так и по продукции, реализуемой как дилерской сетью. Работает несколько основных конкурентов, реализующих такую же продукцию, использующих те же маркетинговые инструменты, как и наше предприятие. Используя маркетинговые инструменты, можно понять, что спрос на выбранную для реализации предприятием продукции, высокий и устойчивый. Цена, по которой планируется реализация продукции конкурентноспособна, в основном ниже рыночной цены на аналогичные товары других брендов.

Потребители. Основной целевой аудиторией продукции предприятия являются мужчины от 25 до 60 лет. Их интересами являются охота, рыбалка, активный отдых. Как правило, это жители сельской местности или имеющие дачный участок.

Поставщики. Поставщиками новой продукции и комплектующих для собственного производства являются крупные китайские производители, такие как Lifan, LONCIN, Zongshen. Они зарекомендовали себя как надежные поставщики качественной продукции, однако существует негативный стереотип относительно китайских производителей, существование которого необходимо учесть в маркетинговых мероприятиях.

Как описывалось выше, стратегия предполагает расширение ассортимента товара. Это потребует расширения штата сотрудников, обучения нынешнего персонала, внедрения новых методов управления проектами и взаимодействия с клиентами. Так же разработку рекламой компании для новых товаров и усовершенствование системы сбыта продукции.

3.2. Внедрение стратегии

Для внедрения стратегии необходимо назначить руководителя проекта. Руководитель проекта разрабатывает план внедрения, набирает команду проекта, устанавливает сроки проекта, осуществляет непосредственное руководство, а также вся ответственность ложится на него.

Проект предполагает полугодовое внедрение, реализация будет происходить постепенно, так как ресурсы компании ограничены. Первоначально необходимо обговорить условия с поставщиками, заключить договоры.

Расширение штата сотрудников предполагает найм квалифицированных менеджеров по продажам, разбирающихся в продукции и имеющих навыки работы с клиентами. Также будет проведен комплекс мероприятий по обучению с работой с новым программным обеспечением (CRM-системой Битрик24), увеличивающий эффективность планирования продаж, учета, взаимодействия между сотрудниками и взаимодействие с клиентами. Так же будет образована система доставки, пункты самовывоза и оффлай магазин. Система доставки будет включать в себя сотрудничество с крупными перевозочными компаниями с различными сроками доставки и ценой и собственный автопарк перевозочных машин для локальной доставки. Это сделает покупку продукции максимально удобной для потребителя.

Сама рекламная компания включает в себя несколько направлений: Создание и настройка интернет-магазина со всем имеющимся ассортиментом товара; контекстная и баннерная рекламные компании в поисковых системах Яндекс и Google; видео реклама на платформе YouTube и сайтах-партнерах Яндекс и Google; продвижение и таргетированная реклама в социальных сетях Вконтакте и Instgram; CEO-продвижение сайта для привлечения органического трафика.

Так как бренд «Мужик» является известным для целевой аудитории, а также накоплена обширная база клиентов, будут реализованы ремаркетинговые рекламные компании и внедрена система бонусов и скидок для постоянных покупателей, программы, повышающие лояльность клиентов, и реферальная система скидок. Параллельно будет происходить увеличение узнаваемости бренда и повышение доверия целевой аудитории.

Эта стратегия позволит в короткие сроки освоить новые сегменты рынка, не проводя комплексные меры реинжиниринга компании, что потребовало бы больших финансовых ресурсов и времени.

Заключение

Современная мировая экономическая система характеризуется рядом специфических черт, определяющих особенности функционирования всех ее субъектов. К этим характеристикам относится высокая насыщенность однородной продукцией, усиление нестабильности факторов внешней предпринимательской среды, изменение вкусов и предпочтений потребителей.

Для увеличения и сохранения величины объема в продажах, применяются различные способы. Инструменты инновационного маркетинга позволяют разработать эффективную стратегию по увеличению продаж

Увеличение объёма продаж в любой организации напрямую зависит от количества полученных заказов или же заключённых сделок, поэтому деятельность соответствующих отделов компании должна быть направлена на привлечение новых потребителей и создание лояльности у старых.

Выбор стратегии увеличения объема зависит от нескольких показателей, но основным решающим фактором является экономическое положение компании. Проведя анализ финансовых показателей, можно сделать вывод о том, какая стратегия будет самой эффективной для данной компании. В маркетинге выделяют следующие виды стратегий: стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсификационного роста и стратегии сокращения

Для успешного функционирования компании на рынке необходимо, чтобы был составлен план-программа маркетинговой деятельности. Как правило, все ключевые позиции этого плана должны обеспечивать стратегическую направленность развития предприятия сроком от пяти лет.

Эффективное функционирование любой успешной компании характеризуется наличием полной, достоверной и своевременной информацией. Маркетинговая информация позволяет торговым фирмам проводить анализ своей деятельности, планировать и осуществлять контроль за ее результатами

Для эффективного функционирования компании необходимо проводить анализ его финансово-экономической деятельности, чтобы знать сильные и слабые стороны

Объектом этого анализа финансовой устойчивости являются источники формирования запасов. Ими могут быть собственные средства, долгосрочные и краткосрочные заёмные средства.

В настоящее время компания придерживается стратегии концентрированного роста.

Данный тип стратегий связан с изменением товара или услуги, а также улучшение свои позиций на рынке и не затрагивает отраслевые структуры и технологии*.* В случае следования этим стратегиям фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отраслевой специализации. Что касается рынка, то фирма ведет поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо возможностей перехода на новый рынок.

Действующую стратегию можно назвать достаточно эффективной, если учесть показатели финансовой устойчивости и рентабельности компания. Однако она требует доработок и улучшений.

В ближайшее время произойдет перенасыщение целевого рыночного сегмента предприятия, количество предприятий реализующих такую же продукцию или подобную растет, увеличивается конкуренция. На данный момент ООО «Политрейд» занимает одно из лидирующих позиций по продаже снегоходной техники и комплектующих к ней. Просматривается постепенная направленность на диверсификацию реализуемой продукции и рыночных сегментов. Для успешного развития в этом направлении необходима разработка новой стратегии. При расширение предлагаемой продукции самой подходящей стратегией является Стратегия диверсифицированного роста.

Эта стратегия дает возможность не выходить из старой зоны хозяйствования, а искать резервы развития предприятия внутри существующей структуры. Внедрение новых видов товаров и услуг происходит не по схеме замещения, а дополняет существующие возможности производства и сбыта, обеспечивая рациональное распределение внутренних финансовых потоков.

Эта стратегия позволит в короткие сроки освоить новые сегменты рынка, не проводя комплексные меры реинжиниринга компании, что потребовало бы больших финансовых ресурсов и времени.

Список литературы

1. Петров А.Н. Стратегическое планирование развития предприятия: учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2010г.
2. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг, Основы маркетинга, 2-е европейское издание, — Москва; 2011.
3. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе: Как стать известным не тратяденег на рекламу// Пер. с англ. Н.В.Бабиной. — Минск.: Современное слово, 2012.- 349 с.
4. Скуднова Н.И.Управление отделом продаж. – М.: Аргумент, 2009.
	1. Шаповалов В .Управление маркетингом и маркетинговый анализ. – М.: Феникс, 2014.
5. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. — М.: Инфра — М, 2015.- 305с.
6. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - №4.-С.3-17.
7. Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития/ Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №13. С. 1-5.
8. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. Пер. с венг.; Общ. ред. и выст. Ст. Б.В. Сазонова. - М.: Прогресс, 2012. - 295 с.
9. Каплина О.В. Оценка конкурентоспособности массового товара // Маркетинг в России и за рубежом.- 2015. - №4.
10. Васильев Г.А., Деева Е.М., Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.- 192 с.
11. Кондинская О. Стратегический маркетинг и финансовое планирование// Маркетинг, №2, 2008, с.34.
1. 1. Преамбула- краткое содержание маркетинговой программы и основные выводы. [↑](#footnote-ref-1)