МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет экономический**

**Кафедра экономики предприятия, регионального и кадрового**

**менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Экономика организации (предприятия)»

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ НА ПРЕДПРИЯТИИ, ИХ ФУНКЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е. С. Чабанец

(подпись, дата)

Направление подготовки 38.05.01 – Экономическая безопасность курс 2

.

Научный

руководитель

Преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Островская

Нормоконтролер

Доцент, канд.эконом.наук\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В Островская

Краснодар 2022

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc106645811)

[1 Теория и практика исследования функций, роли и организации маркетинговых служб предприятия 5](#_Toc106645812)

[1.1 Сущность, функции и экономическая роль маркетинговой службы предприятия 5](#_Toc106645813)

[1.2 Методические подходы к организации работы маркетинговых служб предприятия, ее анализу и оценке эффективности 7](#_Toc106645814)

[1.3 Методика анализа структуры и динамики основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия 12](#_Toc106645815)

[2 Анализ и оценка сложившейся практики организации работы маркетинговых служб ООО "АГРО" 15](#_Toc106645816)

[2.1 Общая характеристика и анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ООО "АГРО" 15](#_Toc106645817)

[2.2 Анализ и оценка сложившейся практики организации работы маркетинговых служб ООО "АГРО" 17](#_Toc106645818)

[2.3 Пути повышения эффективности работы маркетинговых служб на фоне санкций 19](#_Toc106645819)

[Заключение 22](#_Toc106645820)

[Список использованных источников 24](#_Toc106645821)

[Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «АГРО» за 2020 – 2021 г 26](#_Toc106645822)

[Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО «АГРО» за 2020 – 2021 г 28](#_Toc106645824)

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность курсовой работы обусловлена тем, что в настоящее время для многих компаний-инвесторов очень важно вложить средства в развитие своего производства. В настоящее время возможности эффективного функционирования национальных торговых предприятий не исчерпаны. Одним из важнейших резервов для реализации этих возможностей является способность предприятий сформировать и осуществить новую стратегию действий, в наибольшей мере соответствующую складывающимся экономическим и политическим условиям. Реализуемая на предприятиях стратегия действий формируется его руководством, а успех компаний в первую очередь определяется способностью руководства найти и осуществить наиболее эффективные способы и методы организации сбытовой деятельности.

Необходимость кардинальных изменений управления сбытом продукции на российских предприятиях диктуется требованиями формирующейся рыночной экономики. Вопрос состоит в том, как эти преобразования провести наилучшим образом.

В настоящее время наиболее эффективным инструментом организации сбытовой деятельности предприятий является маркетинг, который открывает перед предприятием возможности получения прибыли, прежде всего, за счет расширения объема продаж на основе детального знания рынка, конкурентов, потребителей и пользующейся наибольшим спросом продукции. Использование концепций маркетинга позволит добиться не эпизодических, а стабильных результатов на достаточно длительный период времени.

Цель исследования: рассмотреть организацию работы маркетинговых служб на предприятии, определить их функции и экономическую роль.

Объект исследования: предприятие ООО «АГРО» в городе Краснодар.

Предмет исследования: отношения, складывающиеся по поводу организации работы маркетинговых служб на предприятии.

Задачи исследования:

– изучение теоретико-методические аспектов маркетинговой деятельности на предприятии;

– оценка деятельности предприятия ООО «АГРО»;

– анализ экономических показателей и маркетинговой деятельности ООО «АГРО»;

– разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Теоретико-методологической базой исследования явились работы отечественных и зарубежных исследователей по вопросам совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, таких как: Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф., Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О., Кеворков В. В., Леонтьев С. В.

Информационной базой исследования явились материалы периодических изданий, электронной сети Internet, а также материалы отчетности предприятия ООО «АГРО».

В ходе написания курсовой работы применялись следующие научные методы исследования: статистико-математический анализ; структурно-логический анализ.

Структура работы обусловлена ее целью и включила в себя: введение, два раздела, заключение, список использованных источников.

# 1 Теория и практика исследования функций, роли и организации маркетинговых служб предприятия

## 1.1 Сущность, функции и экономическая роль маркетинговой службы предприятия

Производитель, потребитель и государство – основные субъекты современной рыночной экономики, которые непрерывно взаимодействуют между собой для удовлетворения личных потребностей. В современных условиях для их общего функционирования необходимы глубокие знания о рынке и факторах, непосредственно влияющих на него. Здесь же возникает потребность в умении использования инструментов, с помощью которых можно подстроиться под сложившуюся ситуацию. Совокупность этих знаний и умений составляет основу маркетинга.

Маркетинг – это основа деятельности всех участников современной рыночной экономики [7]. Достижение цели будет сложным процессом для субъекта, если не знать всех тонкостей рыночного функционирования. Для производителя в этом случае необходимо понимание собственных производственных возможностей, умение планировать мероприятия по сбыту товаров или услуг. Кроме того, предприятие должно уметь гибко реагировать на меняющийся спрос, обновлять ассортимент продукции в соответствии с потребностями целевой аудитории.

Для организации данной деятельности предприятие создает отдельные подразделения – маркетинговые службы. Основной целью их функционирования является получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей. Достижение этой цели осуществляется непосредственно с помощью планирования объема продаж, анализа действующих рынков с точки зрения спроса, цены, возможностей конкурентов и т.п., сущность которых также состоит в удовлетворении запросов рынка и получения на этой основе прибыли.

Важное место в управлении маркетингом занимают функций – это основные направления работы компании, отражающие сущность маркетингового подхода к организации бизнеса. Принято выделять несколько групп функций управления маркетингом [5].

1. Аналитические функции.

2. Производственные функции.

3. Функции продаж.

4.Функции управления, коммуникаций и контроля. созданием организационных структур управления, планированием, коммуникациями и организацией контроля.

Аналитическая функция является одной из основных функций маркетинга. Ее основу составляет анализ внешней и внутренней среды предприятия. Это вызвано тем, что изучение рынка, его субъектов и товара – это первостепенная деятельность маркетинговой службы предприятия.

Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или производит) и предложить к продаже [10].

Следующая немало важная функция – это производственная. Она заключается в организации деятельности предприятия. А конкретно организация выпуска продукции того ассортимента и того качества, которые будут не только приносить прибыль, но и удовлетворять запросам потребителей.

Достижение данной цели производиться путем организации производства новых товаров и новых технологий, организации материально-технического обеспечения производства, управления качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Вся эта правильно организованная структура позволяет сократить сроки производственного процесса и накладные расходы. В результате чего производитель может снизить себестоимость продукции, и вследствие этого установить оптимальную цену на товар.

Функция продаж иначе называется сбытовой функцией, и весь ее функционал заключается в продвижении товара на рынок и непосредственно его сбыта.

 Функции управления, коммуникаций и контроля предполагают, прежде всего, организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством.

Контроль - завершающая стадия маркетинговой деятельности. И здесь совершенно необходим так называемый "ситуационный анализ", когда руководству предприятия представляются сведения о той ситуации, в которой предприятие находится в настоящий момент, чтобы оно могло оценить успехи и проанализировать недостатки, внести необходимые коррективы в тактические и стратегические планы.

Таким образом, маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью любого предприятия, управление которой состоит в анализе, планировании и организации мероприятий, рассчитанных на проведение рыночных операций с товарами и услугами ради решения задач, стоящих перед предприятием. Цель маркетинговых служб – это удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли. Функции маркетинга можно распределить на четыре основные группы: аналитическая, сбытовая, производственная и контрольно-управляющая.

## 1.2 Методические подходы к организации работы маркетинговых служб предприятия, ее анализу и оценке эффективности

В зависимости от типа продукции, объема производства и размера рынка существует множество вариаций организации маркетинговых служб. Руководство такими подразделениями находиться в руках вице-президента или заместителя директора по маркетингу.

Каждая компания разрабатывает свою маркетинговую стратегию для наилучшей поддержки маркетинговых целей, описанных выше. Маркетинговые службы могут организовывать свою деятельность в соответствии с методами функциональной, товарной или рыночной организации[9].

Организация работы по функциональному методу осуществляется маркетинговыми службами в случаях, когда количество продуктов и рынков соразмерно мало, и их рассматривают как ряд однородных единиц. В компании создаются специализированные отделы, выполняющие все функции маркетинга: исследование рынка, планирование производства, управление продажами, стимулирование сбыта и т.д.

Функциональная организация маркетинга является самой простой из существующих методов. Простота заключается в специализации, четком разграничении компетенции, стандартизации управленческих процессов, которые и определяют высокую эффективность этой организационной структуры. Однако стоит отметить, что ее результативность обычно снижается по мере расширения ассортимента и увеличения числа рынков сбыта. Вследствие этого и возникают такие проблемы, как трудности координации; необходимость передачи решения задач, выходящих за пределы компетенции, высшему звену; недостаток мотивации у сотрудников из-за непонимания конечной цели.

Организация службы маркетинга по товарному методу используется, когда фирма производит различающиеся товары или товарные группы, требующие особых производства, сбыта, обслуживания, что требует выделения специальных групп специалистов по маркетингу каждого из товаров (рис. 1).



Рисунок 1 –Схема организации службы маркетинга по товарному принципу [9]

Товарная организационная структура отличается тем, что управляющий имеет возможность координировать и контролировать всю работу по продукту, при этом имея знания о его рыночных возможностях. Однако из-за человеческого фактора появляется высокая возможность конфликтов при нечетком разделении полномочий. Также к недостаткам можно отнести реализацию продукта функциональными менеджерами.

Для предприятий, реализующих свои товары на рынках с различными покупательскими предпочтениями, а сами товары требуют специального обслуживания, целесообразна рыночная организация службы маркетинга (рис. 2).



Рис. 2. Схема организации службы маркетинга по рыночному принципу [9]

Главное достоинство рыночной организационной структуры — концентрация рыночной деятельности на целевых рынках: недостатки в основном аналогичны таковым при наличии товарной организационной структуры.

Определение эффективности маркетинговых мероприятий имеет очень огромное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Большинство маркетинговых служб в процессе своей деятельности используют комплексный экономический анализ.

Комплексный экономический представляет собой наиболее полный анализ деятельности экономического субъекта, он позволяет оценить и проанализировать все аспекты деятельности субъекта в их взаимосвязи и взаимообусловленности, сделать вывод о характере влияния уровня и качества использования всех видов ресурсов на финансовую эффективность деятельности. Также этот анализ крайне важен для принятия как тактических, так и стратегических управленческих решений. Это вызвано его всеобъемлющим характером и возможностью оценить влияние всех факторов и условий на эффективность принимаемого управленческого решения, причем эти решения могут носить не только финансово-экономический характер, но и инвестиционный, что позволяет подчеркнуть его важность для решений стратегического характера, способных давать отдаленный отклик.

Алгоритм проведения комплексной оценки представляет собой четкую последовательность действий и состоит из следующих этапов [11]:

1. Формирование цели и задач исследования.
2. Планирование сроков, этапов работ.
3. Формирование рабочей группы.
4. Закрепление ответственных за каждое конкретное направление исследования.
5. Оценка доступности информации, ее качества, подготовка информационных источников.
6. Формирование системы показателей исходя из поставленных задач и глубины исследования в рамках каждого направления.
7. Проведение предварительной оценки, зачастую это производиться на основе комплексной оценки эффективности деятельности или экспресс-оценки по финансовым коэффициентам.
8. Непосредственное проведение комплексного анализа, предусматривающий следующие направления:

а) анализ уровня организации производства и управления предприятием;

б) анализ наличия, движения и использования основных средств, технической оснащенности;

в) анализ наличия и использования материальных ресурсов и запасов;

г) анализ трудовых ресурсов и производительности труда;

д) анализ продукции и производства;

е) анализ затрат и себестоимости продукции работ и услуг;

ж) анализ финансовых результатов;

з) анализ финансовой эффективности и деловой активности деятельности;

и) анализ финансового состояния – имущественного положения предприятия.

* + - 1. Обобщение результатов исследования.
			2. Оформление результатов исследования.
			3. Принятие управленческого решения

Такая организация комплексного анализа и оценки основана на определенных принципах [13]:

- использование научно обоснованных методов и приемов;

- комплексность и системность;

- полнота;

- объективность;

- конкретность;

- плановый характер;

- наличие четко обоснованной цели и конкретных задач;

- наличие четкого алгоритма и согласованности проведения.

Таким образом, существует функциональный, товарный и рыночный метод организации маркетинговых служб. Функциональный метод используется в случаях, когда количество продуктов и рынков невелико. Товарный метод применяется, когда фирма производит различающиеся товары, требующие особых производства, сбыта, обслуживания, что требует выделения групп специалистов каждого из товаров. Рыночный метод целесообразен для предприятий, реализующих свои товары на рынках с различными покупательскими предпочтениями, а сами товары требуют специального обслуживания. Маркетинговые службы используют комплексный экономический анализ – это полный анализ деятельности экономического субъекта, позволяющий оценить и проанализировать все аспекты деятельности субъекта. Такой анализ имеет строгую последовательность этапов и определенные принципы.

## 1.3 Методика анализа структуры и динамики основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия

Анализ финансово-экономической деятельности хозяйствующего субъекта требует критической оценки соответствующих показателей, описанных выше. Информационной базой для их расчета, как правило, выступает финансовая отчетность предприятия, в основном отчет о финансовых результатах и бухгалтерский баланс, включая соответствующие приложения. Важнейшие виды экономического анализа – вертикальный, горизонтальный и структурно-динамический [3]. Эти виды анализа позволяют отслеживать динамику, качество и состав анализируемых объектов, вклад каждого элемента в итог анализируемой группы показателей. Широко используется для оценки динамики и состава имущества предприятия, источников его формирования, динамики и состава промышленно-производственного персонала, состава и динамики запасов, товарно-материальных ценностей и пр.

При этом горизонтальный анализ направлен на оценку динамики показателей, что дает возможность не только оценить изменение показателей за период, но и сделать прогноз динамики, построить тренд.

Горизонтальный анализ использует абсолютные величины динамики – цепные и базисные величины абсолютной динамики, а также относительные величины динамики, в частности, цепные и базисные темпы роста.

В том случае, когда сравнение абсолютных величин нецелесообразно по объективным причинам (например, высокая инфляция) или когда возникает необходимость изучения состава объекта, структуры составляющих элементов, изменение характера производства, определения ориентированности – материалоёмкое, трудоёмкое, фондоёмкое, возникает необходимость использования показателей структуры. Другими словами, вертикальный анализ направлен на оценку структуры с использованием показателей удельного веса и динамики изменения структуры.

При проведении структурного анализа необходимо помнить, что оценка структуры может носить сложный (многоуровневый) характер. Так, если производиться анализ структуры имущества, то долю разделов рассчитывают к итогу баланса, а долю статей раздела – к итогу раздела. Однако в ряде случаев допускается долю всех элементов и статей баланса рассчитывать к итогу баланса. Решение о степени детализации расчета принимает аналитик в зависимости от поставленной цели анализа.

При проведении полной комплексной оценки в целях получения более объективной информации проводят структурно-динамический анализ, который представляет собой сочетание горизонтального и вертикального анализа и обладает свойствами и характерными чертами и вертикального, и горизонтального анализа.

Проведение структурно-динамического анализа дает возможность повышать обоснованность принимаемых управленческих решений, позволяя опираться на оценку и динамических, и структурных изменений, что повышает уровень сопоставимости анализируемой информации.

Показатели эффективности маркетинга обеспечивают весомое дополнение традиционным показателям эффективности финансовой деятельности. Они позволяют менеджерам по маркетингу понимать, контролировать эффективность рынка и управлять им при помощи маркетинговой стратегии.

Совокупность показателей можно представить двумя основными группами: внутренние и внешние показатели.

К внутренним показателям относятся:

1. Себестоимость единицы продукции;

$Себестоимость единицы = \frac{Производственные издержки}{К-во произведенных единиц} +\frac{ Коммерческие издержки}{К-во реализованных единиц}$ (1)

1. Коммерческие расходы;

$К = \frac{ОР}{Нн+Оп} $(2)

где

ОР – объем реализованной продукции за отчетный период;

Нн – объем неотгруженной продукции на начало периода;

Оп – объем отгруженной продукции за период.

1. Оборачиваемость активов;

$К\_{оа}=\frac{В}{А} $ (3)

где

Коа – коэффициент оборачиваемости активов;

В – выручка от реализации;

А – среднегодовая стоимость активов.

1. производительность работников;

$П = \frac{О}{Ч} $ (4)

где

О – объем работы в единицу времени;

Ч – численность работников.

1. фондоотдача;

$ФО=\frac{В}{ОФ}$ (5)

где

В – выручка от реализации;

ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов.

1. рентабельность.

$Р\_{затр}=\frac{ЧД}{Рп}×100\%$ (6)

где

Рзатр – рентабельность затрат;

ЧД – чистый доход предприятия (прибыль за вычетом затрат);

Рп – расходы компании.

Внешние показатели представлены рисунком 1.

Показатели деятельности клиента

Внешние показатели эффективности маркетинга

Показатели рыночной эффективности

Показатели конкурентной эффективности

Рисунок 3 - Внешние показатели оценки эффективности маркетинга (составлено автором)

Показатели конкурентной эффективности демонстрируют конкурентоспособность товаров фирмы: эффективность деятельности предприятия в отношении предложения конкурентоспособной цены, качества продукции и услуг, бренда и затрат

Показатели рыночной эффективности позволяют оценить внешние рыночные условия и привлекательность рынков: темпы роста, доля рынка, привлекательность рынка, привлекательность отрасли, потенциал рыночного спроса.

Показатели деятельности клиента характеризуют эффективность сотрудничества с потребителями: оценка удовлетворенности, сохранения, лояльности, осведомленности клиентов и воспринимаемой потребительской ценности.

Таким образом, анализ структуры и динамики основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия может быть осуществлен с помощью горизонтального, вертикального и структурно-динамического метода. Горизонтальный анализ производит оценку динамики показателей с помощью абсолютных и относительных величин динамики. Вертикальный анализ изучает показатели структуры, используя показатели удельного веса и динамики изменения структуры. Структурно-динамический анализ сочетает в себе свойства и горизонтального, и вертикального анализа и используется для комплексной оценки деятельности предприятия. Совокупность показателей можно представить двумя основными группами: внутренние и внешние показатели.

# 2 Анализ и оценка сложившейся практики организации работы маркетинговых служб ООО "АГРО"

## 2.1 Общая характеристика и анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ООО "АГРО"

ООО «АГРО» – это ведущий отечественный производитель сельскохозяйственной техники, соответствующей современным стандартам и тенденциям. Главной сферой деятельности ООО «АГРО» является проектирование, модернизация и производство сельскохозяйственной техники, которая полностью отвечала бы сегодняшним потребительским задачам и требованиям. Помимо этого, предприятие занимается производством продукции из полимерных материалов.

Для оценки работы предприятия ООО «АГРО» систематически осуществляется анализ основных экономических показателей. В таблице 1 представлены основные показатели деятельности предприятия.

Таблица 1 – Основные экономические показатели деятельности предприятия (составлено автором)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2018 год | 2019 год | 2020 год | Абсолютное отклонение,+,- | Темпы роста, % |
| Выручка от продаж | 1 211 931 | 1 365 113 | 1 727 937 | 258 003 | 119,6 |
| Себестоимость продаж | 758 337 | 918 348 | 1 183 878 | 212 770,5 | 125 |
| Коммерческие расходы | 78 194 | 70 703 | 78 938 | 372 | 101 |
| Управленческие расходы | 84 200 | 89 950 | 96 583 | 6 191,5 | 107,1 |
| Прибыль от продаж | 291 200 | 286 112 | 368 538 | 38 669 | 113,53 |
| Прибыль до налогообложения | 291 506 | 382 509 | 452 816 | 80 655 | 124,79 |
| Чистая прибыль | 232 459 | 310 657 | 372 405 | 69 973 | 126,75 |
| Продолжение таблицы 1 |
| Показатель | 2018 год | 2019 год | 2020 год | Абсолютное отклонение,+,- | Темпы роста, % |
| Средняя стоимость основных фондов | 192 301 | 222 279 | 225 822 | 16 760,5 | 108,59 |
| Средняя стоимость оборотных фондов | 1 507 502 | 1 619 419 | 1 978 129 | 235 313,5 | 114,78 |
| Средняя стоимость активов | 1 699 803 | 1 841 698 | 2 203 951 | 252 074 | 114 |
| Средняя стоимость запасов | 647 278 | 826 409 | 795 972 | 74 347 | 111,99 |
| Средняя стоимость обязательств | 72060 | 67 194 | 249 225 | 88 582,5 | 232,07 |
| Фондоотдача | 630,23 | 614,14 | 765,18 | 67,475 | 111,02 |
| Фондорентабельность | 151,43 | 128,72 | 163,20 | 5,885 | 105,89 |
| Фондоемкость | 15,87 | 16,28 | 13,07 | -1,4 | 91,43 |

Как видно из таблицы, выручка от продаж выявила динамику значительного роста на 258003 тыс. руб. или на 19,6%. Данная ситуация обусловлена, в первую очередь, ростом себестоимости на 212770,5 тыс. руб. или на 25% и ростом коммерческих расходов на 372 тыс. руб. Сложившаяся ситуация повлекла за собой и рост показателей прибыли предприятия. Так, прибыль от продаж выросла на 13,53%, а прибыль до налогообложения и чистая прибыль – выросли на 24,79% и на 26,75% соответственно.

Анализируя имущество ООО «АГРО», можно отметить его значительный рост на 252074 тыс. руб. или на 14%. Также выросли показатели основных и оборотных активов – на 8,59% и на 14,78% соответственно. Положительной тенденцией явилось увеличение суммы запасов – на 11,99%.

Проанализировав эффективность использования имущества предприятия, можно увидеть, что фондоемкость несколько снизилась – на 1,4 тыс. руб., в то время как показатели фондоотдачи и фондорентабельности, напротив, возросли - на 67,475 и 5,885 тыс. руб. Данная ситуация свидетельствует о повышении эффективности использования основных фондов.

Таким образом, ООО «АГРО» осуществляет свою деятельность эффективно, что привело к росту его финансового состояния. Подтверждают данную ситуацию такие показатели деятельности предприятия, как прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистая прибыль, которые увеличились на 13,53%, 24,79% и на 26,75% соответственно.

## 2.2 Анализ и оценка сложившейся практики организации работы маркетинговых служб ООО "АГРО"

Анализ маркетинговой деятельности предприятия включает в себя, в первую очередь, организацию комплекса маркетинга-микс в ООО «АГРО».

Маркетинг-микс — это некий набор инструментов, параметров, манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иначе, под комплексом маркетинга понимается набор переменных в общей формуле успеха, постоянно находящихся под контролем у маркетинга.

Маркетинг-микс охватывает мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности:

1. Товар (вариации с ассортиментом продукции и потребительскими свойствами: технические параметры, дизайн, упаковка, сервис, доставка и т. п.);
2. Цена (установление цен, оптимальных с точки зрения соотнесения выгод компании-продавца и покупателя, а также скидок на цену продукта для разных случаев и разных групп покупателей);
3. Место продаж (выбор каналов распределения, компаний-дистрибьюторов, подбор торговых точек и т. п.);
4. Продвижение (такие направления действий, как разработка и осуществление рекламных мероприятий, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью и персональных продаж).

1 Этап. Анализ товаров и услуг ООО «АГРО».

 В соответствии с уставом предприятия основным видом его деятельности является производство машин и сельскохозяйственного оборудования для обработки почвы.

2 Этап. Анализ цен и ценовая политика.

Конкуренты являются достаточно крупными фирмами, активно используют средства рекламы, ценовая политика предприятия с одной стороны – обеспечивает наличие конкурентных преимуществ (т.е. цены достаточно низкие по сравнению с ценами конкурентов), с другой стороны – обеспечивает достаточный для развития уровень прибыли ООО «АГРО» (т.е. цены покрывают затраты).

Таблица 2 - Сравнительный анализ конкурентов (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика конкурентов | «Ростсельмаш» | «Кировский завод» | «АГРО» |
| 1 | Качество с/х техники | Высокое | Высокое | Высокое |
| 2 | Узнаваемость | Выше среднего | Средняя | Средняя |
| 3 | Объем продаж, ед. техники/год | 5600 | 5189 | 4967 |
| 4 | Уровень цен | Средний | Средний | Средний |
| 5 | Стабильность продаж | Высокая | Средняя | Средняя |

Таким образом, из представленных результатов видно, что основным конкурентом ООО «АГРО» является ООО «Комбайновый завод Ростсельмаш». И хотя данное предприятие гораздо выше по своей экономической характеристике (объему производства и продаж сельскохозяйственной техники), ООО «АГРО» нисколько не уступает в качестве услуг и продукции.

3 Этап. Анализ мест продаж.

Логистика на предприятии ООО «АГРО» имеет своей целью следующее – выбрать такой регион сбыта, который обеспечивал бы увеличение рынка сбыта продукции и услуг на территории всей Российской Федерации. На данный момент предприятие имеет филиалы во многих сельскохозяйственных регионах: Ростовская область, Краснодарский край, Красноярский край и т. д.

4 Этап. Анализ коммуникационной политики.

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности предприятия включает в себя, в первую очередь, организацию комплекса маркетинга-микс в ООО «АГРО» и, следовательно, меры по совершенствованию маркетинговой деятельности будут направлены на совершенствование данного комплекса.

## 2.3 Пути повышения эффективности работы маркетинговых служб на фоне санкций

Новая геополитическая реальность внесла коррективы в прогнозы развития рынка. Так на сегодняшний день основной проблемой с/х комплекса является нарушение логистики. В связи с вводом против России санкций со стороны европейских стран таких, как США, Германия, Польша, Чехия, Латвия, Литва, Эстония, Испания, Италия и др. появились трудности с поставками необходимых компонентов для оборудования и самой с/х техники. Возникли проблемы не только с воздушными и морскими перевозками, но и наземными. По оценкам экспертов, из-за проблем с логистикой было приостановлено около 50-70% экспорта из России и ~ 50% импортных поставок.

В ходе оптимизации логистики не стоит забывать, что значительную роль здесь играет человеческий фактор. Именно сотрудники склада принимают товар, размещают его на полках и комплектуют при заказе. Для повышения эффективности сотрудников необходимо разработать мотивационную модель оплаты труда. Для каждой категории работников склада разработать оригинальную систему поощрения и взысканий, прозрачную и понятную каждому сотруднику, например на основе сдельной оплаты труда.

Оптимизация транспортной логистики позволит сократить затраты на перевозку товаров и время обслуживания клиентов за счёт увеличения количества перевозимых товаров, увеличения точек доставки, уменьшения затрат на заработную плату (за счёт сокращения количества водителей), уменьшения количества транспортных средств.

Первый вопрос, который встаёт здесь - какой вид транспортировки грузов выбрать: использовать собственный транспорт для доставки грузов или пользоваться услугами транспортно-экспедиционной компании. С одной стороны, себестоимость перевозок с помощью привлечения транспортно-логистических компаний примерно на 40% ниже за счет высокой производительности транспорта [13]. С другой стороны, при использовании собственного транспорта компаний не будет зависеть от тарифов на услуги, появляется возможность более точного планирования перевозок и повышается качество услуг, оказываемых клиентам.

При использовании собственного или наемного транспорта необходимо формировать оптимальные маршруты доставки товаров. Для этого следует, прежде всего, выбрать критерий оптимизации - длина маршрута или время доставки, а так же учитывать такие параметры как зона доставки, график работы клиентов, порядок доставки груза, количество клиентов в рейсе. Можно использовать маятниковые или кольцевые маршруты. Необходимо разрабатывать такие маршруты, которые позволяют сократить количество порожних пробегов.

Таким образом, для оптимизации логистики на предприятии необходимо применять комплекс мероприятий, позволяющих снизить издержки не только в отдельном элементе цепи поставок, а в совокупности во всей цепи.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания курсовой работы были составлены следующие основные выводы.

Маркетинг – это система управления производством и торговлей в рамках поставленных целей с учетом воздействия внешних факторов: поведение потребителей; конкуренция; действия правительства и местных властей (законы, постановления, указы); достижения и изменения в технологии изготовления товара; воздействие средств массовой информации; состояние экономики (прогнозы развития экономики, динамика издержек производства и торговли, уровень инфляции, состояние на рынке труда). Цель маркетинга – обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль. Функции маркетинга можно разделить на четыре группы: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Организация маркетинговой деятельности или маркетинга включает в свой состав: функциональный, товарный и рыночный метод. Функциональный метод используется в случаях, когда количество продуктов и рынков невелико. Товарный метод применяется, когда фирма производит различающиеся товары, требующие особых производства, сбыта, обслуживания, что требует выделения групп специалистов каждого из товаров. Рыночный метод целесообразен для предприятий, реализующих свои товары на рынках с различными покупательскими предпочтениями, а сами товары требуют специального обслуживания. Маркетинговые службы используют комплексный экономический анализ – это полный анализ деятельности экономического субъекта, позволяющий оценить и проанализировать все аспекты деятельности субъекта. Такой анализ имеет строгую последовательность этапов и определенные принципы.

Анализ структуры и динамики основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия может быть осуществлен с помощью горизонтального, вертикального и структурно-динамического метода. Горизонтальный анализ производит оценку динамики показателей с помощью абсолютных и относительных величин динамики. Вертикальный анализ изучает показатели структуры, используя показатели удельного веса и динамики изменения структуры. Структурно-динамический анализ сочетает в себе свойства и горизонтального, и вертикального анализа и используется для комплексной оценки деятельности предприятия.

ООО «АГРО» является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность вполне эффективно и в соответствие с существующими нормативными актами и законодательством РФ.

Предприятие ООО «АГРО» осуществляет свою деятельность достаточно эффективно, что привело к росту его финансового состояния. Подтверждают данную ситуацию такие показатели деятельности предприятия, как прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистая прибыль, которые увеличились на 13,53%, 24,79% и на 26,75% соответственно.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия включает в себя, в первую очередь, организацию комплекса маркетинга-микс в ООО «АГРО» и, следовательно, меры по совершенствованию маркетинговой деятельности будут направлены на совершенствование данного комплекса.

В связи с нынешней политической ситуацией в России в ООО «АГРО» были разработан комплекс мероприятий, позволяющих снизить издержки не только в отдельном элементе цепи поставок, а в совокупности во всей цепи..

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.

2 Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - № 2.

3 Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер, 2016.

4 Гелета И. В., Калинская Е. С., Кофанов А. А. Экономика организации (предприятия): учебное пособие – М.: Магистр, 2009.

5 Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.:, 2015.

6 Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2017.

7 Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 224 с.

8 Ефремов В. С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. – М.: Финпресс, 2018.

9 Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2019.

10 Замедлина Е.В. Маркетинг. Курс лекций. – М.: Научная книга, 2017. 160 с.

11 Идрисов А. От разрозненных элементов к полноценной корпорации. // Про-Инвест Консалтинг. – 2016. – № 6.

12 Как санкции против России повлияют на сельскохозяйственную отрасль страны? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bfm.ru/news/493949 (дата обращения 08.06.2022).

13 Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии, М.: РИП-холдинг, 2018.

14 Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2019.

15 Мамий Е. А., Пенюгалова А. В. Теория экономического анализа: учебное пособие – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019.

16 Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело ЛТД, 2015.

17 Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 448 с.

18 Наумов В. Н. Маркетинг сбыта. – СПб., 2017.

19 Нищев С. К. Маркетинг: необходимость и проблема анализа конкурентного положения предприятия на рынке (российская специфика). // Вопросы менеджмента. – 2014. – № 1.

20 Новые санкции против России: влияние на рынок сельскохозяйственной техники в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://marketing.rbc.ru/articles/13374/ (дата обращения 10.06.2022).

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

# Бухгалтерский баланс ООО «АГРО» за 2020 – 2021 г

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Коды | На 31 декабря 2021г. | На 31 декабря 2020г. | На 31 декабря 2019г. |
| АКТИВI.ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |  |  |  |  |
| Нематериальные активы | 1110 | 32 | 18 | 6 |
| Результаты исследований и разработок | 1120 | 0 | 0 | 0 |
| Нематериальные поисковые активы | 1130 | 0 | 0 | 0 |
| Материальные поисковые активы | 1140 | 0 | 0 | 0 |
| Основные средства | 1150 | 295 304 | 224 682 | 221 815 |
| Доходные вложения в материальные ценности | 1160 | 0 | 0 | 0 |
| Финансовые вложения  | 1170 | 10 | 10 | 10 |
| Отложенные налоговые активы | 1180 | 1 114 | 1 112 | 448 |
| Прочие внеоборотные активы | 1190 | 0 | 0 | 0 |
| ИТОГО по разделу I | 1100 | 296 459 | 225 822 | 222 279 |
| II ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |  |  |  |  |
| Запасы | 1210 | 1 211 945 | 795 972 | 826 409 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 1220 | 0 | 0 | 5 825 |
| Дебиторская задолженность | 1230 | 225 110 | 188 974 | 69 815 |
| Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)  | 1240 | 952 000 | 947 814 | 704 000 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 117 676 | 43 304 | 11 658 |
| Прочие оборотные активы | 1260 | 2 196 | 2 066 | 1 712 |

Продолжение Приложения А

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ИТОГО по разделу II | 1200 | 2 508 926 | 1 978 129 | 1 619 419 |
| БАЛАНС | 1600 | 2 805 385 | 2 203 951 | 1 841 698 |
| ПАССИВIII. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ |  |  |  |  |
| Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310 | 20 101 | 20 101 | 20 101 |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | 1320 | 0 | 0 | 0 |
| Переоценка внеоборотных активов | 1340 | 0 | 0 | 0 |
| Добавочный капитал | 1350 | 0 | 0 | 0 |
| Резервный капитал  | 1360 | 15 | 15 | 15 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1370 | 2 160 460 | 1 934 611 | 1 754 389 |
| ИТОГО по разделу III | 1300 | 2 180 576 | 1 954 727 | 1 774 505 |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА |  |  |  |  |
| Заемные средства | 1410 | 0 | 0 | 0 |
| Отложенные налоговые обязательства | 1420 | 14 906 | 6 959 | 6 794 |
| Оценочные обязательства | 1430 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие обязательства | 1450 | 6 772 | 6 042 | 3 585 |
| ИТОГО по разделу IV | 1400 | 21 678 | 13 002 | 10 379 |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА |  |  |  |  |
| Заемные средства | 1510 | 0 | 0 | 0 |
| Кредиторская задолженность | 1520 | 599 575 | 233 436 | 54 444 |
| Доходы будущих периодов | 1530 | 0 | 0 | 0 |
| Оценочные обязательства | 1540 | 3 557 | 2 787 | 2 371 |
| Прочие обязательства | 1550 | 0 | 0 | 0 |
| ИТОГО по разделу V | 1500 | 603 132 | 236 223 | 56 815 |
| БАЛАНС | 1700 | 2 805 385 | 2 203 951 | 1 841 698 |

# ПРИЛОЖЕНИЕ Б

# Отчет о финансовых результатах ООО «АГРО» за 2020 – 2021 г

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ПОКАЗАТЕЛЬ | Код | за 12 месяцев 2021г. | за 12 месяцев 2020г. |
| Выручка | 2110 | 2 326 916 | 1 727 937 |
| Себестоимость продаж | 2120 | 1 778 781 | 1 183 878 |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 548 135 | 544 059 |
| Коммерческие расходы | 2210 | 140 785 | 78 938 |
| Управленческие расходы | 2220 | 111 426 | 96 583 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 295 924 | 368 538 |
| Доходы от участия в других организациях  | 2310 | 175 000 | 60 000 |
| Проценты к получению | 2320 | 35 814 | 30 896 |
| Проценты к уплате | 2330 | 0 | 0 |
| Прочие доходы | 2340 | 66 858 | 54 643 |
| Прочие расходы | 2350 | 112 253 | 61 261 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 461 343 | 452 816 |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | (60 781) | (80 362) |
|  в том числе постоянные налоговые обязательства (активы) | 2421 | 0 | 0 |
| Изменение отложенных налоговых обязательств | 2430 | 0 | 0 |
| Изменение отложенных налоговых активов | 2450 | 0 | 0 |
| Прочее | 2460 | (49) | 287 |
| Чистая прибыль (убыток) | 2400 | 400 849 | 372 405 |