

Гилева Светлана Сергеевна

студентка

Черникова Светлана Александровна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Пермская государственная сельскохозяйственная
академия им. академика Д.Н. Прянишникова»

г. Пермь, Пермский край

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ГУБАХАХЛЕБ»

***Аннотация:** философия маркетинга достаточно элементарна – фирма должна производить такой товар, которому заранее обеспечен спрос и который приведет фирму к намеченному уровню рентабельности и получению максимальной прибыли. В данной статье рассматривается разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности на примере предприятия ООО «Губахахлеб».*

***Ключевые слова:** маркетинг, деятельность, реклама, предприятие, ассортимент, сбыт, управление, хлебобулочные изделия.*

Актуальность изучения данной темы обусловлена большой зависимостью эффективности системы маркетингового управления и конкурентоспособности предприятия, что определяет эффективность функционирования предприятия в целом. Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой.

Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: необходимое качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д. Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое.

Управление маркетингом на предприятии нацелено обеспечить максимально эффективное использование материальных, финансовых и прочих ресурсов.

Целью проводимого исследования явилась разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности на примере предприятия ООО «Губахахлеб».

Объектом исследования выбрано предприятие ООО «Губахахлеб», осуществляющее производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения. Миссия предприятия заключается в максимальном удовлетворении потребностей покупателей по производству хлебобулочных и кондитерских изделий на региональном рынке; в предоставлении продукции в установленные сроки и по конкурентным ценам; в поддержании и повышении репутации компании за счет производства высококачественных и экологически чистых продуктов питания применяя передовые технологии, а также за счет расширения круга постоянных клиентов.

Для совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Губахахлеб» был проведен анализ маркетинговой деятельности по нескольким направлениям: анализ внешней среды; анализ конкурентного окружения; анализ выпускаемой продукции; анализ ценообразования.

В состав внешней среды входят факторы общего и делового окружения. Непосредственное деловое окружение организации создают покупатели, поставщики, конкуренты, деловые партнеры и т. п. Для предприятия имеет значение обеспечения менеджмента качественной информацией. Это может быть информация о рынках сбыта, планах конкурентов, приоритетах государственной политики и т. д.

Таблица 1

Анализ внешней среды косвенного воздействия

Фактор внешней среды	Влияние фактора на предприятие
Социальные	Изменение предпочтений потребителей – влияет на ассортимент продукции
Государственные	Вырабатывают дисциплинированность

Экономические	Процентные ставки – вызывают дополнительные расходы по оплате кредитов Инфляция вызывает повышение цен на продукцию Рост цен на сырье, энергоносители
Технологические	Инновационные технологии производства. Появление новых продуктов – повышает потребительский спрос, рекламные расходы.

На основании данных таблицы можно составить таблицу PEST- анализа.

Таблица 2

Матрица PEST-анализа

Политика	Экономика
Законодательство Финансовая дисциплина	Валютный курс Процентные ставки Инфляция
Социум	Технология
Изменение предпочтений клиентов	Постоянный процесс инноваций Поиск новых продуктов

Из таблицы следует, что существенное влияние на развитие предприятия оказывают состояние экономики. Темпы инфляции, безработицы, ставки налогов и банковских кредитов, формы и масштабы государственной поддержки бизнеса и т. д. непосредственно воздействуют на взаимосвязи предприятия с поставщиками и потребителями, на поведение конкурентов.

Для составления матрицы SWOT-анализа, рассмотрим факторы внутренней среды.

Таблица 3

Влияние факторов на внутреннюю среду

Фактор	Влияние фактора
Маркетинг	Маркетинговый отдел в структуре отсутствует. Наблюдается недостаток продвижения и рекламы.
Персонал	В компании работает большой и дружный коллектив. Компания ценит своих сотрудников и способствует их развитию, особое внимание уделяется «выращиванию» кадров на своём предприятии. Для этого регулярно проводится обучение персонала.

Технологии	используются система: 1с ы в продажах. В производстве новое холодильное оборудование и печи для производства
Финансы	Предприятие прибыльно и финансово устойчиво. Имеет возможность привлекать внешнее финансирование.

Следует сказать, что организация продаж достаточно консервативная, нет гонки за новыми технологиями продаж. Основными перспективными направлениями для бизнеса предприятия является расширение бизнеса с привлечением кредитов и займов по сниженной ставке, а также формирование новых схем продаж.

Анализ оценки конкурентов рассмотрен на примере трех позиций: хлеб, (белая буханка), булка свердловская и пирожное.

Таблица 4

Данные для составления карта позиционирования

Наименование	цена	Качество
Губахахлеб, хлеб (буханка)	31	90
губахинский хлебозавод хлеб (буханка)	30	80
Кизеловский хлебозавод хлеб (буханка)	32	85
Губахахлеб,булка свердловская	12	99
губахинский хлебозавод булка свердловская	15	80
Кизеловский хлебозавод булка свердловская	10	90
Губахахлеб, пирожные	45	90
губахинский хлебозавод пирожные	50	80
Кизеловский хлебозавод пирожные	35	75

ООО «Губахахлеб» предлагает потребителю более качественную продукцию, чем конкуренты. Ценовая категория практически у всех производителей одинаковая. Процент качества был оценен потребителями.

При анализе оценки ассортимента был использован такой инструмент как матрица БКГ. В ассортименте присутствуют товары категории «дойные коровы»-это хлеб и хлебобулочная продукция, которая имеет больший объем продаж и большую прибыль.

Таблица 5

Матрица БКГ

Темпы роста рынка	высокие	Дикие кошки: Индивидуальный заказ	Звезды: Торты на заказ
	низкие	Собаки: Хлебные напитки и кон- центраты	Дойные коровы: Хлеб и хлебобулочная продукция
		Маленькая	Большая
	Относительная доля рынка		

В предложении предприятия к категории «Звезды» относится категория торты на заказ, они требуют больших затрат, приносят большие доходы, однако не дают финансовой прибыли, а так же продукты категории «собаки»-это Хлебные напитки и концентраты, они вызывают небольшой, но спрос и стабильные невысокие продажи. Категорию «дикие кошки» составляют производство продукции по индивидуальному заказу. Их новизна заключается в том, что можно заказать любое изделие с любой начинкой.

В ООО «Губахахлеб» применяется метод прямого калькулирования – составление калькуляции на конкретное изделие. При расчете себестоимости используется деление затрат на прямые и косвенные. Например, торт «Наполеон» – сырье, вспомогательные материалы (газ, пар, вода), заработная плата – это прямые затраты. Остальные затраты относятся к косвенным. Они формируются в целом по участку, цеху, предприятию и распределяются по изделиям пропорционально прямым расходам. Рассчитав себестоимость, ориентируясь на цены конкурентов, предприятие приступает к определению цены товара.

Контроль является важнейшей частью маркетинга. На предприятии ООО «Губахахлеб» осуществляются следующие виды контроля: контроль годовых планов; контроль прибыльности; контроль эффективности; стратегический контроль. Деятельность по ним на предприятии осуществляет директор, а также руководитель отдела сбыта и снабжения.

Особое внимание в анализе маркетинговой деятельности следует уделить рекламе. Предприятие тратит финансы на обеспечение внешнего вида продукции: этикетки, упаковки, коробки и прочее. Имеется сайт – визитка, цель которого информирование о существовании данного предприятия. <http://gubahahleb.ucoz.ru>. На сайте нет полного каталога продукции, ассортимент на сайте представлен только хлебобулочной продукцией. Нет формы обратной связи, корзины. Сделаем вывод о неэффективном использовании интернет-продвижения. Также для продвижения используется аккаунт в сети vkontakte^ <https://vk.com/club60436209>.

На основе анализа исследований можно выделить следующие проблемы маркетингового управления: недостаток рекламы, недостаток продвижения;

отсутствие анализа конкурентов; отсутствие специалиста по маркетингу или конкретного человека, отвечающего за данную деятельность. Структура товарной продукции требует оптимизации и расширения в соответствии с рыночными потребностями.

Таким образом, в ходе анализа и оценки эффективности маркетинговой деятельности ООО «Губахахлеб» удалось выделить направления для развития и совершенствования маркетинговой деятельности. С целью улучшения маркетинговой компании, предприятию необходимо внедрить несколько мероприятий:

1. Зарегламентировать обязанности по управлению маркетингом за одним из сотрудников, например, специалисту по сбыту;
2. Провести оценку ассортимента продукции и выделить те позиции, которые являются наиболее рентабельными – имеют максимальный спрос;
3. Разработать сайт с возможности покупки или заказа через интернет. Предлагается реструктуризация сайта для возможности взаимодействия и той части аудитории, которая находится «on-line». Это создание полного каталога на сайте, и все предложенные услуги по индивидуальному заказу. Также создание возможности сделать заказ на сайте и получить курьером.
4. На основании опроса выявить, продукт, который не выпускается, но будет иметь спрос при запуске его в производство.

5. Существует необходимость внедрения инноваций. Настоящим открытием для потребителей могут стать новые продукты предприятия, ориентированные на сегменты людей, обычно ограничивающих себя в сладком. К указанным категориям людей следует отнести людей с сахарным диабетом и спортсменов. Другими словами производство сладостей для людей, следящих за здоровым питанием, или тех, кому необходимы специализированные продукты.

Это, в свою очередь, повлияет на эффективность финансово-хозяйственных результатов ООО «Губахахлеб» в целом.

Список литературы

1. Воронов Д.К. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий г. Екатеринбург. – Воронов и Партнеры, 2013. – 211 с.
2. Андреев С.Н. Пути развития маркетинговой деятельности // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – №02 (сентябрь) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// grebennikon.ru/hhu.htm](http://grebennikon.ru/hhu.htm)
3. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2015. – 125 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 250 с.