РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ-МСХА

имени К.А.ТИМИРЯЗЕВА

КАЛУЖСКИЙ ФИЛИАЛ

Кафедра управления сельскохозяйственным производством

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Маркетинг»

на тему: «Информационное обеспечение маркетинга в ОАО «Бабынинский молочный завод»

Выполнил: студент 52группы

экономического факультета

Шабанова И.Д.

Проверил: Евстрашкин С.С.

Калуга,2010г

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………..2

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА……………………………………………….4

* 1. Понятие и сущность информационного обеспечения маркетинга…...…4

1.2 Коммуникации как часть информационного обеспечения маркетинга……………………………………………………..…………………11

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БАБЫНИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД»…………………………………………………….……17

2.1 Организационно-экономическая характеристика организации…….…17

2.2 Анализ информационного обеспечения маркетинга на предприятии……………………………………………………………………...25

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА…………………………………………..…..31

3.1 Направление формирования эффективных информационных систем…………………………………………………………………………….31

3.2 Пути совершенствования информационного обеспечения маркетинга в организации………………………………………………………………….…..34

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….38

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……………………………40

ПРИЛОЖЕНИЯ………………………………………………….………………42

ВВЕДЕНИЕ

Широкая информатизация всех сфер жизнедеятельности общества принципиально изменяет роль информации и информационных технологий в социальном и экономическом развитии страны. От масштабов и качества использования информационных технологий в профессиональной деятельности специалистов зависят уровень экономического и социального развития общества, его интеграция в мировую экономическую систему.

В таких условиях особое значение приобретают проблемы подготовки квалифицированных специалистов в области маркетинговой деятельности, способных в начале следующего столетия работать в условиях развитой информатизации – насыщения производства и непроизводственной сферы всевозрастающими потоками информации и управления ими. В бизнесе и маркетинге как ни в какой другой сфере определяющими являются проблемы, связанные со сбором, хранением, поиском, переработкой, преобразованием, распространением и использованием информации.

Маркетинг – один из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции.

Лишь современные информационные технологии позволяют практически мгновенно подключаться к любым электронным массивам, получать всю необходимую информацию и использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений в сфере бизнеса, коммерции, маркетинга.

Организация внутрипроизводственных и рыночных отношений требует от специалистов глубоких знаний не только в области менеджмента, маркетинга, финансов, но и информационных технологий, используемых для интенсификации управленческих процессов.

Информатизация в области управления экономическими процессами, в том числе в маркетинге, предусматривает прежде всего повышение производительности труда работников за счет снижения соотношения стоимость / производительность, а также повышения квалификации и профессиональной грамотности специалистов, занятых управленческой деятельностью.

Объектом исследования является ОАО «Бабынинский молочный завод»

Цель исследования – изучить формирование информационного обеспечения маркетинга на предприятии.

Задачи исследования:

1. [изучить понятие и сущность информационного обеспечения маркетинга;](#_Toc121047783)
2. изучить [коммуникации как часть информационного обеспечения маркетинга;](#_Toc121047784)
3. [проанализировать системы информационного обеспечения маркетинга на предприятии;](#_Toc121047788)
4. внести [предложения по совершенствованию системы информационного обеспечения маркетинга на предприятии.](#_Toc121047789)

В курсовом проекте использовались методы научной абстракции, индуктивный, дедуктивный, анализа, аналогии.

Теоретической и методологической основой исследования явились труды современных отечественных и зарубежных авторов и материалы периодической печати.

Информационной базой послужили годовые отчеты ОАО «Бабынинский молочный завод» Калужской области Бабынинского района за 2007-2009гг., регламентирующая и распорядительная документация предприятия.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, включающего 17 источников. Работа изложена на 42 страницах печатного текста, содержит 10 таблиц и 2 рисунка.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА

1.1 Понятие и сущность информационного обеспечения маркетинга

Информационное обеспечение маркетинга- процесс сбора, систематизации, анализа и передачи информации о рынке и его характеристиках для подготовки рекомендаций с целью совершенствования процесса управления маркетингом. В систему информационного обеспечения маркетинга входят: а) каналы поступления информации о внутренних делах и положении фирмы - оперативная информация о производстве, портфеле имеющихся заказов, текущих поставках продукции, ценовых показателях и т. п.; б) каналы поступления информации о внешней среде - состояние рынков, на которых работает фирма (по определенному кругу показателей), поведение и предпочтение покупателей, изменение в стратегии и тактике поведения основных конкурентов, появление новых товаров-аналогов на рынке; государственная экономическая и внешнеэкономическая политика в привязке к соответствующим рынкам и др.

Маркетинговая информационная система - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Маркетинговая информационная система включает в себя следующие подсистемы: подсистему внутренней отчетности; маркетинговое наблюдение; маркетинговые исследования; подсистему обеспечения маркетинговых решений.

а)Подсистема внутренней отчетности является основой маркетинговой информационной системы. (сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п.)

б)Маркетинговое наблюдение - это постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

в)Маркетинговые исследования предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

г) Подсистема обеспечения маркетинговых решений представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

Маркетинговую информацию можно классифицировать по следующим признакам.

а) По отношению к процессу управления предприятием маркетинговая информация делится на внешнюю и внутреннюю, которая может носить различный характер в зависимости от периодичности возникновения, назначения, отношения к обработке и т.д.

б) По периодичности или стабильности возникновения маркетинговую информацию подразделяют на постоянную, переменную и эпизодическую.

в) По назначению маркетинговую информацию делят на справочную, рекомендательную, нормативную, сигнальную и регулирующую.

г) По стадии возникновения различают первичную и вторичную маркетинговую информацию.

Первичная информация – это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Вторичная информация – это данные собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Источники вторичной информации делятся на источники:

* общей маркетинговой информации постоянного действия (периодические издания экономической ориентации; технические каналы средств массовой информации; массовую рекламу);
* маркетинговой информации непостоянного действия (выставки, конференции, совещания, презентации; законы, акты, указы Президента; выступления политических деятелей)
* узкопрофильной маркетинговой информации, представленной коммуникационными каналами избирательного действия (бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий; отчеты руководителей предприятий на собраниях акционеров; специализированные производственные печатные издания; фирменные продажи с демонстрацией товаров; экономические сведения специализированных фирм в форме печати или на машиночитаемых носителях; коммерческие базы и банки данных, каналы личной коммуникации)

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации.

Описание основных секторов рынка маркетинговой информации представлено в таблице 1.1(ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Информационные потребности маркетинговых отделов предприятий и организаций в настоящее время практически обеспечиваются комплексом информационных технологий:

а) информационные системы обработки текущих операций;

б) системы поддержки принятия решений;

в) глобальные телекоммуникационные технологии в области рекламы и электронной продажи товаров.

Информационные системы для обработки текущих операций - это системы регистрации, передачи, регламентированной обработки данных и составления отчетов о массовых текущих операциях (торговых сделках) [9]

Система маркетинговой информации обычно включает системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации. [1]

Развитие систем маркетинговой информации было связано, прежде всего, с изменением роли маркетинга в деятельности компаний и разработкой новых информационных технологий. Если на самом первом этапе функционирования маркетинговых информационных систем (МИС) работа велась с разрозненными массивами информации, поступающими из внешней среды нерегулярно, то постепенно процесс сбора и обработки маркетинговой информации стал более систематизированным, а информация — более интегрированной, что заметно облегчило анализ и использование данных внутри компании, улучшило качество данных, поступающих в систему. Кроме того, эволюция маркетинговых информационных систем шла от сбора и анализа детальной и рутинной информации к оперированию более обобщенной информацией, пригодной для принятия управленческих и стратегических решений. Процесс интеграции затронул не только маркетинговые информационные системы, но и другие информационные системы внутри компаний, обозначив новый этап в работе с информацией — создание глобальных информационных систем.

Огромный импульс к развитию современных систем маркетинговой информации дало усовершенствование информационных технологий в 90-е годы, когда были разработаны и стали широко использоваться системы, позволяющие значительно сократить издержки хранения единицы информации, увеличить скорость обработки и анализа данных, получили дальнейшее развитие телекоммуникации и электронные средства передачи информации, расширились возможности работы с глобальным информационным пространством Интернета.

Среди современных направлений в работе с системами маркетинговой информации в зарубежных странах можно назвать три основных: первое — внедрение новых методов сбора и анализа данных, второе — формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных и третье — применение нововведений в области организации имеющихся маркетинговых данных, воплотившихся в концепции управления знаниями.

В последнее время широкое распространение получили новые подходы к сбору данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), сканеры, Peoplemeters (устройства для оценки популярности различных телевизионных программ), EPOS (electronic point of sale) — устройства, основанные на технологии сканирования штрих-кодов, позволяющие получать полную информацию о продажах и ценах из каждой торговой точки, и другие электронные устройства. Применение этих нововведений в значительной мере способствовало повышению эффективности систем маркетинговой информации и позволило увеличить скорость реагирования на изменения, происходящие во внешней среде. Кроме того, с помощью подобных инструментов существенно повысилась объективность собираемой информации.

Совершенствование инструментария работы с информацией происходило не только на уровне сбора данных, но и на этапе их обработки. Новые технологии в работе с базами данных, благодаря которым появилась возможность снизить издержки хранения информации и значительно увеличить ее объемы и скорость обработки, создали необходимые условия, без которых компаниям не удалось бы воспользоваться всеми возникшими преимуществами от перечисленных новых методов сбора данных. Некоторые компании стали использовать в маркетинге такие сложные инструменты, как нейронные сети и искусственный интеллект, позволяющие не только определять достаточно очевидные взаимосвязи между потребителями, продуктами и рынками, как это предполагают стандартные методы анализа, но и рассчитывать различные переменные для каждого отдельного потребителя и, таким образом, получать более точные данные.

Одним из новых методов работы с информацией, получающих все большее распространение, является маркетинг баз данных (database marketing), который приобрел особую популярность в связи с переходом от массового маркетинга к целевому маркетингу. Со временем рынок в индустриально развитых странах оказался настолько мелкосегментированным, что достижение наиболее мелких сегментов с помощью традиционных методов маркетинга сделалось практически невозможным. В условиях насыщенности рынка и ожесточенной конкуренции каждый отдельный потребитель стал объектом пристального внимания компаний, производящих потребительские товары, которые для удержания рыночных позиций начали работу с покупателями с помощью интегрированных средств коммуникации, телекоммуникации и баз данных, основной функцией которых является установление обратной связи с рынком [9].

В основе маркетинга баз данных лежит создание и поддержание базы данных, которая содержит информацию о каждом потребителе. Современные базы данных представляют собой не просто адресный список покупателей, как это было раньше, а полную информацию о потребительском поведении в течение относительно длительного периода. Эта информация включает в себя то, какие продукты и в каких комбинациях покупал данный покупатель, по каким ценам, в каких магазинах, в каких мероприятиях по стимулированию он участвовал, и т.п. Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой, компания имеет возможность отслеживать поведение каждого отдельного покупателя во времени, поддерживая постоянный диалог с потребителем.

Преимуществом интерактивного маркетинга является то, что он позволяет отслеживать данные о потреблении отдельных покупателей и увязывать различные рыночные мероприятия и весь комплекс маркетинга с этими данными, анализировать реакцию конкретного покупателя на эти мероприятия с учетом его социально-демографических характеристик и, таким образом, повышать эффективность маркетинговых мероприятий, более полно удовлетворяя существующие потребности рынка. В результате применения этого подхода коммуникации и продвижение становятся для компании единым информационным потоком.

В настоящее время существуют различные способы поддержания диалога с покупателями с помощью баз данных. Адресные базы данных могут формироваться на основании почтовых адресов, телефонов, различных купонов на приобретение продукции. Одним из популярных способов является создание карточек регулярного покупателя, которым, например, активно пользуется авиакомпания KLM.

Благодаря новейшим информационным технологиям объем данных, поступающих в информационную систему, заметно возрос, так что существующие системы маркетинговой информации оказались неспособными переработать все имеющиеся данные и предоставить вовремя те данные, в которых компания больше всего нуждается. Только формирование системы маркетинговых знаний дало компаниям возможность воспользоваться всеми накопленными ими данными.

Информация, которая хранится в компании, со временем устаревает, теряется или утрачивает свое значение и, следовательно, не представляет особой ценности для компании в долгосрочной перспективе. Ценность информации для компании возрастает только тогда, когда она обобщается и становится знанием, хранящимся внутри компании и составляющим основу для принятия наиболее эффективных решений.

Система маркетинговых знаний позволяет немедленно подстраиваться под все проблемы и потребности компании, отслеживать эффект синергии, возникающий при воздействии на различные элементы комплекса маркетинга. Иными словами, система маркетинговых знаний представляет собой наиболее развитую систему маркетинговой информации в современных условиях.[11]

Хорошая информация позволяет маркетологам:

* получать конкретные преимущества
* снижать финансовый риск и опасности для образца
* определить отношения потребителей
* следить за внешней средой
* координировать стратегию
* оценивать деятельность
* повысить доверие к рекламе
* получить поддержку в решениях
* подкрепить интуицию
* улучшить эффективность [13]

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.[11]

* 1. Коммуникации как часть информационного обеспечения маркетинга

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также беcприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

* информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
* убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.
* заставлять покупателя действовать - поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями.

Преподаватели маркетинга предпочитают термин управление продвижением, в то время как практики-маркетологи обычно предпочитают пользоваться термином маркетинговые коммуникации. Рассмотрим их основные различия. Вышеназванные термины тесно связаны с понятием "комплекс маркетинга".

Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений:

решения о продукте;

ценовые решения;

решения о каналах распределения;

решения о продвижении.

Отметим, что последний элемент комплекса - продвижение - составляет часть комплекса маркетинга, с которым непосредственно имеет дело управление продвижением.

По сравнению с указанным выше маркетинговые коммуникации - более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов - коммуникаций и маркетинга. Коммуникации - это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг - это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями.

Конечно, само определение маркетинга носит более общий характер, чем маркетинговые коммуникации, но большая часть маркетинга связана с коммуникациями. Взятые вместе маркетинг и коммуникации представляют собранные вместе элементы комплекса маркетинга, т.е. - маркетинговые коммуникации.

Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому, все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая - продвижение - участвуют в общении с клиентами.

Определение допускает возможность того, что маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающие определенное воздействие), такие как внешний вид продукта, упаковка, или цена.

Из данного определения также вытекает, что различные организации являются как отправителями, так и получателями коммуникационных сигналов.

В роли отправителя специалист по маркетинговым коммуникациям стремится проинформировать, убедить и побудить рынок предпринять действие, соответствующее его интересам. Как получатель, коммуникатор прислушивается к сигналам рынка для того, чтобы приспособить эти сообщения к нынешним целям, адаптировать их к меняющимся условиям рынка и выявить новые коммуникации.

Рассмотрим более подробно понятие "управлением продвижением". В английской транскрипции термин "продвижение "звучит как "промоушн". В самом широком значении слово "промоушн" означает "продвижение вперед". В маркетинге это значение сохраняется в смысле "подвинуть "покупателя к действию. Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, паблисити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи. Предлагаем следующие краткие определения используемых понятий.

Реклама связана с использованием или средств массовой информации- газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.

Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором - рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма - спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидумом или небольшой группой.

Паблисити - как и реклама, - это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшенз, а паблисити включили в его состав.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких как доведения до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое.

Реклама в местах продажи используют дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи.

Значительную роль в продвижении товаров играют персональные продажи, которые за последнее время находят все большее применение как эффективное средство продвижения и продажи. Персональные продажи - это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании.

Таким образом и маркетинговые коммуникации и управление продвижением содержат идею коммуникации с потребителями. Однако, в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации - это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха, как это хорошо сформулировано в следующей цитате Спенсера Плавукаса: "Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом" [3].

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БАБЫНИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД»

2.1 Организационно-экономическая характеристика организации

ОАО «Бабынинский молочный завод» до 1992 года именовался сметано-творожный завод. В 1992 г. предприятие было приватизировано с количеством акционеров 152 человека и уставным капиталом 4367 тыс. рублей. Все годы своей деятельности предприятие было прибыльным и рентабельным. С 1997 года предприятие работало производительно: закупило сырье у сельхозпроизводителей 3477 тонн молока, проработав до 2001 г., закупка молока возросла до 4506 тонн, что составило – 130%.Это говорит о том, что предприятие прилагает все усилия, чтобы заинтересовать сельхозпроизводителей увеличить сдачу молока. Сельхозпредприятия финансируются авансом, сроком на 2-3 месяца вперед. Предприятием неоднократно брались кредиты в помощь хозяйствам на посевные и уборочные работы, что естественно повлияло на заготовку кормов для животных в сторону увеличения.

ОАО «БМЗ» является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Создано для осуществления коммерческой деятельности, обеспечивающей извлечение прибыли. Уставной капитал Общества равен 4367 рублей и составляется из 3275 обыкновенных именных акций номинальной стоимостью 1 рубль каждая, приобретенных акционерами и 1092 привилегированных именных акций типа А номинальной стоимостью 1 рубль. Деятельность предприятия регулирует, прежде всего, Устав ОАО « Бабынинский молочный завод», утвержденный решением Общего собрания акционеров ОАО «БМЗ» от 19 апреля 2002 г. и зарегистрированного в администрации МО «Бабынинский район» Калужской области 28 июня 2002г.

На ОАО « Бабынинский молочный завод» бригадная форма организации труда. Здесь существуют следующие цеха основного производства:

* Производственный цех;
* Лаборатория;
* Компрессорный цех;
* Котельная;
* Механический цех;
* Транспортный цех.

В каждом цехе работают от 4 до 19 человек, в зависимости от значения данного цеха. Права и обязанности работников, режимы труда и отдыха, распорядок дня исполнителей и руководителей на основных рабочих процессах регламентированы в должностных инструкциях каждого работника (ПРИЛОЖЕНИЕ Б). Производство каждого вида продукции строго прописаны в технологиях производства, которыми руководствуются на предприятии.

Говоря о системах оплаты, можно выделить следующие:

* Сдельная (для работников основного производства);
* Повременная (для руководителей, специалистов и служащих акционерного общества).

Методика начисления оплаты труда работникам на предприятии изложена в штатном расписании. Для работников цехов основного производства форма оплаты сдельно-премиальная. Месячный оклад складывается из месячного тарифного оклада (часовая тарификация, ставка, руб. умножается на фактически отработанные часы за месяц, причем ставка определяется разрядом работника), премии (100%) и надбавки за материальную ответственность. Для руководителей, специалистов и служащих форма оплаты повременно-премиальная. К должностному месячному окладу прибавляют премию и надбавку за материальную ответственность.

Основной ассортимент вырабатываемой продукции: молоко пастеризованное, творог, сметана, масло сливочное. Мощность завода по переработке молока составляет 50 тонн в сутки. Режим работы предприятия по технологии выработки продукции. На предприятие поступает молоко не только от хозяйств Бабынинского района, а также из Мещовского, Перемышльского, Козельского, Джержинского районов, пригорода гор. Калуги.

Далее рассмотрим объемы производства и реализации продукции, ее структура, состав сырья; издержки производства и финансовые результаты предприятия за 2009 год (табл.2.1)

Таблица 2.1 – Реализация продукции, тонн в год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Количество, тонн | Цена реализации, руб./кг | Стоимость товарной продукции, тыс.рублей |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Масло крестьянское | 84,95 | 117,2 | 9956,1 |
| Масло сл. Сливочное | 305,89 | 170 | 52001,3 |
| Молоко пастеризованное 3,2% | 8,02 | 15,5 | 124,31 |
| Растительно-творожный продукт 18% | 1044,8 | 65,3 | 68225,4 |
| Сметана пастеризованная 30% | 9,7 | 80,8 | 783,76 |
| Творог пастеризованный 18% | 646,32 | 70,1 | 45307 |
| Творог нежирный | 70,8 | 52,6 | 3724,1 |
| Итого | 2170,5 | - | 180121,9 |

Анализируя таблицу, можно отметить, что на предприятии наибольший объем реализации составляют масло сл.сливочное и творог пастеризованный 18 %. Эти два вида продукции и формируют выручку предприятия.

Сырьевая база предприятия показана в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Сырьевая база ОАО «Бабынинский молочный завод»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование сырья | Количество, тонн | Сумма, уплаченная за сырье, тыс. руб. | Цена сырья, руб./кг. |
| Жир | 282 | 10370,3 | 36,8 |
| Масло коровье сливочное несоленое | 110 | 11645,5 | 105,9 |
| Масло сл. сливочное | 20 | 2818,2 | 140,9 |
| Молоко сухое (СОМ) | 426 | 31857,5 | 74,8 |
| Молоко 1 сорта | 4095,25 | 32233,02 | 7,9 |
| Молоко 2 сорта | 47,2 | 295,9 | 6,3 |
| Молоко несортовое | 35 | 141,02 | 4 |
| Сливки | 601,09 | 49940 | 83,1 |
| Сливки пастеризованные 35% | 42,05 | 573,4 | 13,6 |
| Итого | 5658,62 | 139874,8 | - |

Себестоимость молочных продуктов показана в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Себестоимость основных видов молочной продукции ОАО «Бабынинский молочный завод»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Затраты на производство продукции всего, тыс. рублей | Затраты на 1 тонну молочной продукции, тыс. рублей |
|
| 1 | 2 | 3 |
| Масло крестьянское | 4650,7 | 54,7 |
| Масло сл. Сливочное | 59992,8 | 196,1 |
| Молоко пастеризованное 3,2% | 43,9 | 5,5 |
| Растительно-творожный продукт 18% | 28394,1 | 27,2 |
| Сметана пастеризованная 30% | 802,5 | 82,7 |
| Творог пастеризованный 18% | 11150,2 | 17,3 |
| Творог нежирный | 2154,8 | 30,4 |
| Итого | 107189 | - |

Из таблицы 2.3 видно, что наибольшие затраты на производство 1 тонны продукции имеет масло крестьянское - 130,64 руб., а наименьшую – обезжиренное молоко - 2,33 руб.

Структуру товарной продукции можно рассмотреть в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Структура товарной продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Количество, тонн | Удельный вес продукции, % |
| 1 | 2 | 3 |
| Масло крестьянское | 84,95 | 3,9 |
| Масло сл. Сливочное | 305,89 | 14,1 |
| Молоко пастеризованное 3,2% | 8,02 | 0,4 |
| Растительно-творожный продукт 18% | 1044,8 | 48,1 |
| Сметана пастеризованная 30% | 9,7 | 0,45 |
| Творог пастеризованный 18% | 646,32 | 29,7 |
| Творог нежирный | 70,8 | 3,3 |
| Итого | 2170,5 | - |

Анализ таблицы 2.4 показывает, что творог пастеризованный 18 % занимает первое место в структуре товарной продукции. На его долю приходится 38,3 % от общего объема. На втором месте следует масло сл.сливочное – 23 %. На последнем – молоко пастеризованное 3,2 % - 0,3 %.

В период деятельности предприятия приобретено: транспортные средства, что позволяет вывозить продукцию на дальние расстояния, было восстановлено три компрессора для бесперебойного обеспечения цеха холодом, смонтировано три котла МЗК, что позволило бесперебойно снабжать цех паром и горячей водой. Наведен надлежащий порядок в цехах, отремонтировано оборудование, сделан капитальный ремонт отопительной системы, административного здания, складских помещений, гаража. Произведен ремонт производственного корпуса завода. Идет реконструкция очистных сооружений, разрабатывается технология новых видов продукции.

Говоря о трудовом коллективе, можно отметить, что среднесписочная численность работников составляет 72 человека, которые работают по 41 специальности, из них руководителей, специалистов и служащих акционерного общества – 21 чел. (например, механик, главный бухгалтер, экономист, старший мастер и др.), а работников вспомогательных рабочих цехов основного производства – 51 чел.( например, приемщик, аппаратчик, слесарь КИПиА и др.). Средняя заработная плата по предприятию – 5082 руб., выплачивается своевременно и без задержек. Потребность в кадрах предприятие не испытывает. ОАО «Бабынинский молочный завод» играет большую роль в трудоустройстве населения района.

Для анализа основных производственных фондов можно привести следующие данные, представленные в виде таблицы.(табл.2.5)

Таблица 2.5 – Показатели использования основных фондов на ОАО «Бабынинский молочный завод»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007г | 2008г | 2009г | Изменение 2009г к 2007г. | Изменение  2009г к 2008г. |
| Наличие на начало года, тыс. рублей | 16533 | 24375 | 23375 | 6842 | -1000 |
| Поступило за год,тыс. рублей | 745 | 4070 | 10172 | 9427 | 6102 |
| Выбыло за год, тыс. рублей | 102 | 70 | 1434 | 1332 | 1364 |
| Наличие на конец года, тыс. рублей | 17176 | 28375 | 37113 | 19937 | 8738 |
| Рост осн. фондов, тыс. рублей | 643 | 4000 | 13738 | 13095 | 9738 |

При анализе таблицы 2.5 можно отметить, что наличие основных фондов на начало 2009г было на 6842 тыс.руб. больше, чем в 2007 г. и на 1000 тыс.руб. , меньше чем в 2008г. В 2009г. поступления основных фондов на 6102 тыс.руб. больше, чем в 2008г.. соответственно, наличие на конец года больше на 8738 тыс.рублей за аналогичный период. В общем можно увидеть, что состояние основных производственных фондов за рассматриваемый период улучшается. Это связано с тем, что уменьшается величина выбывших основных фондов.

Также имеет смысл рассмотреть и проанализировать прибыли и убытки ОАО «Бабынинский молочный завод» за последние три года, чтобы судить о рентабельности предприятия(табл.2.6)

Таблица 2.6 – Экономические показатели ОАО «Бабынинский молочный завод»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели  (тыс. рублей) | 2007г | 2008г | 2009г | Изменения (+,-) 2009г. к | |
| 2007г | 2008г |
| Доходы и расходы по обычным видам деятельности | 87499 | 179336 | 195727 | 108228 | 16391 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | 87094 | 175066 | 193822 | 106728 | 18756 |
| Валовая прибыль | 405 | 4270 | 1905 | 1500 | -2365 |
| Коммерческие расходы | 855 | 283 | 200 | -655 | -83 |
| Прибыль (убыток) от продажи | 450 | 3987 | 1705 | 1255 | -2282 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 1023 | 2107 | 1408 | 385 | -699 |
| Текущий налог на прибыль | 7 | 255 | - | - | - |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 1016 | 1852 | 1408 | 392 | -444 |

Из таблицы 2.6 видно, что предприятие за анализируемый период рентабельно. Чистая прибыль имеет тенденцию увеличения и составляет в 2007 г. – 1016 тыс. руб. и 1408 – в 2009г. Коммерческие расходы напротив – уменьшения и составляют в 2007г.- 855 тыс. руб. и 200 тыс. руб. в 2009г.

Степень использования научно-технического прогресса на предприятии с каждым годом растет. За время существования завод приобрел масло-линию, что улучшило переработку сырья, а до этого полученные сливки от производства за бесценок отгружались на другие заводы области сейчас предприятие вырабатывает высококачественное масло крестьянское. На предприятии так же имеется вагон-холодильник для длительного хранения масла, приобретены автоматы по фасовки творога в брикеты по 200 грамм, масло крестьянское по 200грамм. Предприятием так же приобретены: транспортные средства, что позволяет вывозить продукцию на дальние расстояния, было восстановлено три компрессора для бесперебойного обеспечения цеха холодом, смонтировано три котла МЗК, что позволило бесперебойно снабжать цеха паром и горячей водой.

Расширен рынок сбыта продукции. Предприятие работает со многими организациями гор. Калуги, Москвы, Смоленской области. Продукция ОАО «Бабынинский молочный завод» пользуется большим спросом на рынках сбыта и торговых предприятиях г. Калуги и района.

ОАО «Бабынинский молочный завод» предоставляет часть своих пустующих помещений в аренду, главным арендатором является Московская фирма ООО «Балтком Юни», фирма занимается производством глазированных сырков, это позволяет сократить затраты на выработку готовой продукции.

Для того, чтобы в зимнее время сократить затраты, предприятие перерабатывало комбинированное масло, т.к. сезонность составляет 1:10. Если летом в сутки принимается до 60-70 тонн молока, то зимой 6-7 тонн. Соответственно, мощности простаивают. Поэтому и было принято решение перерабатывать комбинированное масло.

Т.к. предприятие работает рентабельно, то все налоги выплачиваются практически своевременно.

2.2 Анализ информационного обеспечения маркетинга на предприятии

Организационно система маркетинговой информации представляет собой постоянно действующую совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.

Исходя из этого, следует проводить анализ информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия по двум направлениям: оценка количественного и качественного состава совокупности маркетинговой информации, обрабатываемой на предприятии, и оценка существующих на предприятии процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения маркетинговой информации.

Проведенный анализ организации систем маркетинговой информации позволяет выделить в качестве основных сле­дующие методы организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности:

1. ручная обработка документов;
2. частично компьютеризированная обработка документов;
3. полностью компьютеризированная обработка документов с применением Интернет-технологий.

Принципы организации информационного обеспечения маркетинговой деятель­ности (как закрепленные документально, так и негласно установленные), как правило, сводятся к трем основным положениям:

1) необходимые документы должны быть составлены своевременно, инфор­мация должна быть представлена руководству организации или предпри­ятия до принятия управленческого решения;

1. информация должна быть достаточно полной;
2. предоставляемые сведения должны быть достоверными.

Анализ организации маркетинговой деятельности многие авторы – например, А.П. Дурович, В.Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Ю. В. Морозов – рекомендуют проводить на соответствие критериям достижения ожидаемого дохода и достижения поставленных целей. Методика анализа, применяемая в том или ином случае, зависит от отраслевой принадлежности предприятия, методов организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия, финансовых возможностей предприятия и других факторов.

Оптимальным, включающим все существенные для анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности моменты, представляется следующий алгоритм экспресс-анализа (рис.1).

Анализ информационного обеспечения маркетинговой деятельности

Этапы анализа

Направления исследования в рамках каждого этапа

Анализ информационного обеспечения исследования факторов внешней среды

Анализ информационного обеспечения исследования рынка и конкурентного давления

Анализ информационного обеспечения исследования реализации комплекса маркетинга на предприятии (продуктовой,ценовой,сбытовой) политики,коммуникационной политики)

Анализ своевременности предоставления маркетинговой информации

Анализ полноты предоставляемой маркетинговой информации

Анализ достоверности предоставляемой маркетинговой информации

Рис.1 Блок-схема анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности

Предлагаемая методика экспресс-анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия включает в себя:

1. определение соответствия организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности принципам своевременности предоставления информации, полноты и достоверности;
2. анализ организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии в разрезе основных сфер ответственности работников маркетингового отдела: исследование факторов внешней среды, исследование деловой среды (конкурентов и потребителей как основных составляющих ее групп), исследование реализации комплекса маркетинга на предприятии;
3. изучение влияния организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности на достижение финансовых и иных целей развития предприятия.

Практическое применение предлагаемой методики рассмотрим на примере ОАО «Бабынинский молочный завод».

1 ЭТАП.

В настоящее время в системе управления предприятием отдела маркетинга не существует, все функции берет на себя бухгалтерия в лице главного бухгалтера, главного экономиста и экономиста.

Информационное обеспечение анализа маркетинговой среды предприятия организуется следующим образом:

1. положение об отделе маркетинга, о проведении маркетинговых исследований, о документообороте в маркетинговой деятельности предприятие не имеет.
2. источниками внутренней маркетинговой информации, используемыми бухгалтерией ОАО «Бабынинский молочный завод», являются: статистическая и бухгалтерская отчетность; данные внутренней статистики; акты ревизий и проверок; различного рода справки, отчеты; оперативная производственная информация.
3. в качестве источников внешней маркетинговой информации сотрудниками отдела бухгалтерии ОАО «Бабынинский молочный завод» используются материалы ранее проведенных исследований; данные заказов, договоров; поступающие извне сведения; различного рода справки, отчеты; деловая переписка и т.д.

Все документы сотрудниками отдела бухгалтерии ОАО «Бабынинский молочный завод» обрабатываются без четкого указания периодичности проведения этой процедуры, сводные отчеты по ним составляются в произвольной форме.

2 ЭТАП.

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов.

В настоящее время в Калужской области действуют около 13 организаций, производящих молочную продукцию. ОАО «Бабынинский молочный завод» производит разнообразную молочную продукцию и, поэтому для выявления конкурентов, необходимо весь ассортимент разбить на группы. Для разных групп продуктов будут разные конкуренты.

В настоящее время на долю ОАО «Бабынинский молочный завод» приходится:

* 45% рынка молочной продукции п. Бабынино;
* 20 % рынка молочной продукции Бабынинского района;
* менее 5% г. Калуги.

Основными конкурентами на рынке молочной продукции являются:

* Обнинский молочный завод;
* Медынский молочный завод;
* Козельский молочный завод;

Сильными сторонами конкурентов на рынке являются: фирменная упаковка, торговая марка, стабильное качество, большие сроки хранения, хорошая репутация, сильная распределительная сеть, наличие широкого ассортимента, рекламная и информационная поддержка.

3 ЭТАП.

Понятие «комплекс маркетинга» традиционно включает в себя четыре элемента: товарная, или ассортиментная, политика, ценовая политика, продвижение продукции, или сбытовая политика, стимулирование сбыта. В настоящее время на ОАО «Бабынинский молочный завод» детального исследования результатов реализации комплекса маркетинга не проводятся, однако выделен перечень документов, которые регулярно используются отделом бухгалтерии предприятия для анализа результативности принимаемых решений по элементам комплекса маркетинга.

Результаты анализа организации документооборота по маркетинговой деятельности на ОАО «Бабынинский молочный завод» приведены в таблице 2.7(ПРИЛОЖЕНИЕ В).

На основе данных таблицы 2.7 рассчитаны следующие показатели:

Кп = Dф / Dн ,

Где Кп – коэффициент полноты документации;

Dф - фактическое количество документов;

Dн - общее число необходимых документов.

Получим:

Кп = 15/24=0,63

Кавт = Dавт / Dф ,

Где Кавт - коэффициент компьютеризации документооборота;

Dавт - количество документов, выполняемых на компьютере.

Получим:

Кавт = 12/24=0,5

В таблице 2.8 рассчитаны показатели эффективности организации документационного обеспечения маркетинговой деятельности ОАО «Бабынинский молочный завод». Исходная информация представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.8 – показатели эффективности организации документационного обеспечения маркетинговой деятельности на ОАО «Бабынинский молочный завод»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | 2009 г. |
| Коэффициент полноты документации | 0,63 |
| Коэффициент автоматизации документооборота | 0,5 |
| Общее число необходимых документов | 24 |
| Фактическое количество документов | 15 |
| Из них:  Количество документов, выполняемых на компьютере | 12 |
| Количество документов, поступающих своевременно | 7 |
| Количество документов, поступающих с опозданием | 8 |
| Соотношение документов, своевременно поступающих, с общим их числом | 0,47 |

В целом эффективность ведения документации по маркетинговой деятельности на предприятии довольно низкая. Несмотря на наличие в распоряжении специалистов бухгалтерии компьютера и дополняющей его техники, автоматизировано выполнение всего 55 процентов документов. Специальное программное обеспечение управления маркетинговой деятельностью не предусмотрено. При этом в деятельности ОАО «Бабынинский молочный завод» используется далеко не полный перечень необходимой документации по маркетинговой деятельности [14].

ГЛАВА 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА

3.1 Направления формирования эффективных маркетинговых информационных систем

На основе проведенного анализа представляется целесообразным дать следующие рекомендации как для анализируемого предприятия ОАО «Бабынинский молочный завод», так и для предприятий, имеющих подобные просчеты в организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Прежде всего, с учетом выявленных недостатков в организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия можно предложить следующие рекомендации:

1. разработать: Положение об отделе маркетинга, Положение о проведении маркетинговых исследований, Положение о документообороте в маркетинговой деятельности;
2. четко обозначить в этих документах порядок сбора и систематизации информации в зависимости от ее характеристик;
3. обозначить в Положении о документообороте в маркетинговой деятельности периодичность сбора и обобщения информации, составления сводных отчетов.

В Положении и проведении маркетинговых исследований следует четко закрепить источники первичной информации для анализа и необходимые данные, получаемые из каждого из них, например:

* + «отчеты областных и городских статистических управлений – данные о демографическом составе населения региона (города), числе и профиле размещенных здесь предприятий, динамике товарооборота по различным видам товаров (работ, услуг);
  + Специализированные отраслевые издания (газеты, журналы) – данные о динамике спроса, росте числа заказов ( за год, квартал) в отрасли, о факторах влияния на предложение данных товаров (работ, услуг) и рынке: какие новые товары (работы, услуги) появились или появятся вскоре, какие предприятия встали на ремонт или закрылись и т.п., специфических факторах влияния на спрос и пр.;
  + …и т. п. для каждого из источников информации».

С учетом выявленных недостатков можно предложить следующие рекомендации:

1. разработать: Положение о методике исследования конкурентной среды и Положение о методике исследования спроса на услуги;
2. четко обозначить в них порядок сбора и систематизации информации;
3. обозначит в указанных Положениях периодичность сбора и обобщения информации, алгоритм проведения этой процедуры.

В результате разработки указанных документов фактически на предприятии будет организационно оформлена и документально закреплена система анализа маркетинговой информации. Указанная система представляет собой набор экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации (рис.2), основу которой составляют статистический банк и банк моделей.

Рис. 2. Система анализа маркетинговой информации

Маркетинговая информация

Система анализа маркетинговой информации

Статистический банк Банк моделей

Регрессионный анализ Модель системы

Вариационный анализ ценообразования

Факторный анализ Модель расчета цены

Дискриминантный анализ Модель составления

Дисперсионный анализ комплекса средств рекламы

Кластерный анализ Модель разработки

и т.п. рекламного бюджета

и т.п.

Оценки маркетинговой информации

Итак, проведенный анализ применения на практике предлагаемого алгоритма экспресс-анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия доказал его эффективность. Предлагаемая раннее блок-схема экспресс-анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия базируется на понимании термина «система маркетинговой информации» в двух значениях: как совокупности всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, и как совокупности процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации. Было предложено проводить анализ информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия по двум направлениям: оценка количественного и качественного состава совокупности маркетинговой информации, обрабатываемой на предприятии, и оценка существующих на предприятии процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения маркетинговой информации. Были выделены основные этапы такого анализа:

* определение соответствия организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности основным принципам предоставления информации;
* анализ организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии в разрезе основных сфер ответственности сотрудников отдела маркетинга;
* изучение влияния организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности на достижение целей развития предприятия.

Также были предложены количественные показатели эффективности организации документационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Безусловно, этот алгоритм еще нуждается в совершенствовании. Например, весьма перспективным будет ранжирование внешних источников первичной информации по уровню соответствия получаемым из них материалов критериям своевременности, полноты, достоверности маркетинговой информации. Для такого ранжирования можно использовать одну из разновидностей метода экспертной оценки, оценивая качество источников первичной информации, например, по пятибалльной шкале. В качестве другого важного направления совершенствования анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности можно наметить структурирование массива внутренней документации предприятия в разрезе элементов комплекса маркетинга с целью дальнейшей оптимизации состава документов по группам и выработки общих унифицированных требований к их содержанию.

Таким образом, можно утверждать, что дальнейшее исследование предложенной темы актуально и перспективно.

3.2 Пути совершенствования информационного обеспечения маркетинга в организации

Как было указанно ранее, для совершенствования информационного обеспечения маркетинга на ОАО «Бабынинский молочный завод», необходимо разработать Положение о методике исследования конкурентной среды (ПРИЛОЖЕНИЕ Г).

Информация, которую мы получаем о конкурентах, делится на две группы: первичную и вторичную.

Первичной информацией можно назвать данные, собранные методом наблюдения, опросов и полевых исследований. Торговые базы, поставщики, покупатели, рекламные агентства – те объекты, у которых можно выведать информацию. Однако минусы такого метода исследования заключаются в субъективности, высокой степени недостоверности, и дороговизне данных. Гораздо проще запросить всю эту информацию непосредственно у аналитического агентства.

Вторичная информация – это данные, которые прошли обработку другой аналитической службой, которая выполняла исследование не по заказу нашего предприятия. Поэтому такая информация требует упорядочивания и выбора, необходимых именно нам данных, а также их дополнение новыми недостающими показателями. Источниками вторичной информации выступают данные о производственно-хозяйственной деятельности, статьи в специализированных и региональных журналах, справочные издания и отчеты, которые включают в себя данные о конкуренте.

Вторичную информацию обычно разделяют на три группы: открытая информация, условно открытая информация и закрытая информация.

В зависимости от степени доступа к информации возникает ряд специфических проблем при работе с этими данными. Первая группа отличается неполнотой информации, которую можно с ее помощью получить. Вторая группа характеризуется большой степенью недостоверности информации. Многие предприятия склонны искажать данные своего бюджета для того, чтобы уйти от налогов. Все вышеперечисленные минусы не относятся к третьей группе, но большая засекреченность и закрытый доступ к информации не позволяет часто прибегать к этому виду информации.

Чтобы избежать вышеперечисленных проблем желательно пользоваться информацией из различных источников, что повышает объективность получаемых результатов. Экспертный анализ источников информации и соотношение их по степени достоверности значительно улучшает эффективность проведения исследования, однако и увеличить затраты на реализацию маркетингового исследования.

Методики исследования конкурентной среды можно поделить на две группы.

Первая группа – параметрические методы. Они фиксируют всю информацию, которая была получена с различных источников, в удобной форме (матрица или таблица). Несмотря на доступность и удобность оформления информации в таком виде, дешевизне и оперативности сбора данных, остается большой риск субъективности и неточности информации. При выборе такого метода исследования нужно учитывать, что делать выводы на основе этих данных достаточно сложно.

Вторая группа методов - рейтинговые оценки. Эта группа работает с коэффициентными показателями, полученными в ходе интервью, опроса и экспертной оценке. Используя эти параметры, выстраивается рейтинг конкурентных предприятий. Огромным плюсом этой методики является возможность видеть картину рынка в целом и реально оценивать свое положение и свои возможности в нем.

Маркетинговые исследования в России, не смотря на свою историю развития, еще не завоевали свое полноправное место в среднем и малом бизнесе. В период кризиса не стоит экономить на информации о рынке, в котором вы работаете.

В рыночной экономике предприятия действуют в условиях конкуренции. Никогда не следует забывать о конкурентах. Необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду, в которой действует фирма.

Как известно, существует 4 типа рынка: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия.

Рынок молочных продуктов г.Калуги для Бабынинского молочного завода следует отнести ко второму типу, т.е. монополистическая конкуренция. Для него свойственна следующая характеристика:

- много фирм, производящих сходные продукты. Влияние над ценами ограничено возможностью замены.

Из всего этого можно вывести важные задачи, которые Бабынинский молочный завод должен решать:

* создание условий для реализации эффекта экономии от увеличения масштабов производства. Такая попытка наиболее удачна, если предприятие в состоянии будет осуществить и осуществлять:

1)технологический прорыв, позволяющий резко удешевить выпускаемую продукцию;

2)повысит степень стандартизации потребностей рынка за счет создание новой продукции, удовлетворяющей разнообразные потребительские вкусы и на этой основе отвлекающей покупателей от индивидуальных заказов;

3)использование системы привлечений в торговле фирменными товарами для рынков сбыта достаточно больше, чтобы реализовать эффект экономии на масштабе.

* Исключение лишних расходов, когда ценовая конкуренция интенсивна и прибыль постоянно находится под угрозой, производство базирующегося на низких накладных расходах, на жестком контроле запасов и в целом на строго соблюдении политики исключения лишних расходов, может позволить предприятию занять лучшую позицию для ведения ценовой игры, а точнее способствует повышению рентабельности выше среднеотраслевого уровня.
* Интеграция с недостающими звеньями в технологической цепи “проектирование – производство – реализация” продукции. Прямая интеграция (в направлении доведения продукции до конечного потребителя), обратная (в направлении создания условий и предпосылок для производства продукции), а также селективная (выборочная) интеграция может расширить сферу влияния предприятия и оказаться выгодной для потребителей. Например, прямая интеграция с оптовой и розничной торговлей создает условий торговли, среди конечных потребителей, нейтрализация влияния отдельных нежелательных покупателей, что в конечном итоге положительно скажется на рентабельности бизнеса.
* Специализация на конкретном типе продукта. В условиях, когда предприятие заинтересовано в производстве широкого ассортимента, может принести значительный доход.
* Специализация на индивидуальных заказах покупателей. Предприятие может попытаться справиться с интенсивной монополистической конкуренцией путем специализации или на обслуживании потребителей, которые не чувствительны к цене, заинтересованы в дополнительном сервисе или других особых условий, на основе выполнения индивидуальных заказов.
* Активные действия на региональном рынке. Несмотря на то, что для предприятия, действующего в условиях монополистической конкуренции. Чрезвычайно сложно захватить значительную долю всего рынка, оно может реализовать эту цель на локальном, местном рынке. Концентрируя производство на определенной территории, можно добиться большей эффективности продаж при использовании одного сбытового центра и высокой насыщенности торговых точек (в отличие от высоких издержек дублирования стратегий в большом масштабе).

Если фирма исчерпывает все известные ей тактики конкурентной борьбы, необходимо обратиться к новым теоретическим рекомендациям по ведению соперничества с конкурентами.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Информационное обеспечение маркетинга- процесс сбора, систематизации, анализа и передачи информации о рынке и его характеристиках для подготовки рекомендаций с целью совершенствования процесса управления маркетингом. В систему информационного обеспечения маркетинга входят: а) каналы поступления информации о внутренних делах и положении фирмы - оперативная информация о производстве, портфеле имеющихся заказов, текущих поставках продукции, ценовых показателях и т. п.; б) каналы поступления информации о внешней среде - состояние рынков, на которых работает фирма (по определенному кругу показателей), поведение и предпочтение покупателей, изменение в стратегии и тактике поведения основных конкурентов, появление новых товаров-аналогов на рынке; государственная экономическая и внешнеэкономическая политика в привязке к соответствующим рынкам и др.

2. Коммуникации - это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг - это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями.

3. ОАО «Бабынинский молочный завод» до 1992 года именовался сметано-творожный завод. В 1992 г. предприятие было приватизировано с количеством акционеров 152 человека и уставным капиталом 4367 тыс. рублей. Все годы своей деятельности предприятие было прибыльным и рентабельным. Основной ассортимент вырабатываемой продукции: молоко пастеризованное, творог, сметана, масло сливочное. Мощность завода по переработке молока составляет 50 тонн в сутки. Режим работы предприятия по технологии выработки продукции. На предприятие поступает молоко не только от хозяйств Бабынинского района, а также из Мещовского, Перемышльского, Козельского, Джержинского районов, пригорода гор. Калуги.

4. Принципы организации информационного обеспечения маркетинговой деятель­ности (как закрепленные документально, так и негласно установленные), как правило, сводятся к трем основным положениям:1) необходимые документы должны быть составлены своевременно, инфор­мация должна быть представлена руководству организации или предпри­ятия до принятия управленческого решения;2)информация должна быть достаточно полной;3)предоставляемые сведения должны быть достоверными.

5. В настоящее время в системе управления предприятием отдела маркетинга не существует, все функции берет на себя бухгалтерия в лице главного бухгалтера, главного экономиста и экономиста.

6. В целом эффективность ведения документации по маркетинговой деятельности на предприятии довольно низкая. Несмотря на наличие в распоряжении специалистов бухгалтерии компьютера и дополняющей его техники, автоматизировано выполнение всего 55 процентов документов. Специальное программное обеспечение управления маркетинговой деятельностью не предусмотрено. При этом в деятельности ОАО «Бабынинский молочный завод» используется далеко не полный перечень необходимой документации по маркетинговой деятельности.

7. На основе проведенного анализа представляется целесообразным дать следующие рекомендации как для анализируемого предприятия ОАО «Бабынинский молочный завод», так и для предприятий, имеющих подобные просчеты в организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

8. Для совершенствования информационного обеспечения маркетинга на ОАО «Бабынинский молочный завод», необходимо разработать Положение о методике исследования конкурентной среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие - Мн: 2003, 397 с.
2. Алексунин В. А. Маркетинг : краткий курс : учебное пособие / В. А. Алексунин. – 3-е изд. – М. : Дашков и К., 2002. – 345 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 2006. – 425 с.
4. Григорьев М.Н. Маркетинг : учеб. Пособие для вузов / М.Н. Григорьев. – М. : Гардарики, 2006. – 366 с.
5. Годин А. М. Маркетинг: учебное пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и К., 2005. – 728 с.
6. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с.
7. Котлер Ф.Маркетинг. Менеджмент: учебник / Ф. Котлер. - СПб.: "Питер" – 2001. - 749 с.
8. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие для вузов / Ю.В.Морозов. - 3-е изд., испр. и доп. М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2001.
9. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / С.В.Мхитарян - М.: Издательство «Эксмо», 2006.
10. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2002. – 656 с.
11. Ванифатова М.М. Системы маркетинговой информации : современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка / М.М. Ванифатова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №1. – С. 59-67.
12. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П.Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №1.
13. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара / Е.Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - №5. – С. 23-26.
14. Житкова Е.Л. Анализ информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия / Е.Л.Житкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - №4. – С. 20-36.
15. <http://globalconsulting.com.ua>
16. [www.elitarium.ru](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-284530-13985297479062\input\www.elitarium.ru)
17. [www.my-market.ru](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-284530-13985297479062\input\www.my-market.ru)