министерство сельского хозяйства российской федерации департамент научно-технической политики и образования фгбоу впо донской государственный аграрный университет

Кафедра управления и предпринимательства

**Индивидуальная работа**

на тему: "Стратегическое планирование в системе маркетинга"

**Выполнила:**

Студентка 3 курса 1 группы

Экономического факультета

очной формы обучения

направление бакалавриат

Выполнила:

Абрамова И. А.

Руководитель:

Фетюхина О.Н.

п.Персиановский-2015

Оглавление

[**Введение** 3](#_Toc438062408)

[1. Теоретико-методологическая сущность стратегического планирования в системе маркетинга 5](#_Toc438062409)

[1.1 Сущность и методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. 5](#_Toc438062410)

[1.2. Система маркетинговых стратегий. 7](#_Toc438062411)

[1.3 Стратегическое маркетинговое планирование 10](#_Toc438062412)

[2. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ ПУТЕЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ОАО «СЕМИКАРАКОРСКИЙ ЭЛЕВАТОР» 15](#_Toc438062413)

[2.1. Общая характеристика и анализ основных показателей финансово – экономической деятельности ОАО «Семикаракорский элеватор» 15](#_Toc438062414)

[2.2 Анализ и перспективы развития стратегического планирования акционерного общества 21](#_Toc438062415)

[3. Предложение по улучшению стратегического планирования оао «семикаракорский элеватор» семикаракорского района ростовской области 24](#_Toc438062416)

[Список литературы 31](#_Toc438062417)

**Введение**

Под планированием маркетинга понимается логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т.е. это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга.

Эта деятельность является элементом более общего понятия - системы планирования маркетинга, включающей помимо разработки плана маркетинга также его реализацию и контроль.

Планирование маркетинга в разных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования.
В данной работе исследуется стратегическое планирование в системе маркетинга.

 Актуальность заданной темы обуславливается тем, что одним из важнейших атрибутов современной экономики являются элементы системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений. И все изменения, происходящее в ней, тем или иным образом затрагивают всю экономику. Эффективное функционирование стратегической системы это необходимое условие развития маркетинга, как в России, так и за рубежом, что объективно определяет ключевую роль эффективности регулирования стратегического планирования. Цель данной работы заключается в рассмотрении путей совершенствования стратегического планирования предприятия.

Для достижения данной цели потребовалось решить задачи:

1. рассмотреть основные методы и системы маркетинговой стратегии.
2. раскрыть сущность планирования маркетинговых стратегий;
3. дать характеристику предприятия;
4. провести анализ маркетинговой стратегии в ОАО «Семикаракорский элеватор»
5. дать рекомендации по совершенствованию маркетинговых стратегий ОАО «Семикаракорский элеватор»

Поставленные задачи были выполнены путем анализа экономической литературы и журналов посвященных маркетинговой тематике.

Предметом выступает совокупность экономических отношений, возникающих в ходе разработки и осуществления стратегических планирований предприятия.

Объектом является система управления стратегической политикой предприятия как необходимого условия обеспечения экономической устойчивости предприятия.

Организация сбыта продукции является завершающей стадией производственного цикла. В условиях рыночной экономики это один из важнейших этапов работы всего предприятия и каждого работника.

# 1. Теоретико-методологическая сущность стратегического планирования в системе маркетинга

## 1.1 Сущность и методологический подход к разработке маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия представляет собой способы действия и принципиальные установки по достижению долговременных маркетинговых целей.

Временной период разработок маркетинговой стратегии охватывает 5 –20 лет в зависимости от состояния фирмы и перспектив ее развития.

Для каждой конкретной фирмы стратегические цели могут быть различными:

* достижение определенной доли рынка;
* получение определенной суммы прибыли;
* достижение определенного уровня рентабельности производства, рентабельности продукции по важнейшим видам товара и др.

Методологический подход к разработке маркетинговых стратегий исходит из миссии и концепции развития предприятия, основанных на его перспективных целях. При этом учитываются следующие факторы:

1) основные стратегические направления деятельности конкурентов;

2) возможности самой фирмы по материально-техническому обеспечению и наличия ресурсов менеджмента;

3) тенденции развития рынка на товары одноименного назначения, выпускаемых данной фирмой.

Маркетинговая стратегия направлена на определение потенциальных покупателей в перспективе и возможного объема продаж, на достижение конкурентного преимущества. При этом обычно соблюдается следующая последовательность разработки маркетинговых стратегий:

* определение целей фирмы и маркетинга;
* проведение ситуационного анализа;
* проведение SWOT – анализа;
* выбор маркетинговых стратегий;
* разработка маркетинговых планов (программ).

В перспективном плане четко разграничить цели фирмы и маркетинга не удается, поскольку они органически взаимосвязаны. Поэтому часто общими стратегическими целями фирмы выступают, достижение максимума прибыли на основе увеличения доли рынка.

Для установления фактического положения фирмы на рынке товаров и услуг на конкретный период времени проводится ситуационный анализ.

Объектами анализа выступают внешняя и внутренняя среда фирмы. Выделяются основные факторы и анализируются их влияние на основные технико-экономические и финансовые показатели деятельности фирмы.

SWOT – анализ представляет собой изучение слабых и сильных сторон в деятельности фирмы, определение возможностей и угроз со стороны конкурентов, это комплексный анализ внутренней и внешней среды организации.

SWOT – сокращенное название на английском: S – Strengths – сильные стороны, W – Weaknesses – слабые стороны, O – Opportunities – возможности, T – Threats – угрозы.

При SWOT – анализе выделяются:

* сильные стороны и возможности фирмы,
* слабые стороны и возможности,
* слабые стороны и угрозы.

Выбор маркетинговых стратегий осуществляется на основе ситуационного анализа, SWOT- анализа и обоснования варианта основных направлений маркетинговых стратегий, позволяющих достижение стратегических целей.

Для этого разрабатываются маркетинговые планы, включающие конкретные мероприятия, ресурсы, сроки исполнения.

После утверждения плана наступает период фактической реализации мероприятий.[1]

## 1.2. Система маркетинговых стратегий.

Основные направления маркетинговых стратегий связаны с комплексом маркетинга:

1. маркетинговые стратегии, связанные с товаром;
2. маркетинговые стратегии, связанные ценой;
3. маркетинговые стратегии, связанные с распределением товара и выбором рынков;
4. маркетинговые стратегии, связанные со стимулированием сбыта и рекламной деятельностью.

Каждое из этих направлений включают различные группы маркетинговых стратегий. С другой стороны, все маркетинговые стратегии приводят в систему, исходя из уровня управления, выполняемых функций и инструментария, посредством которых достигается перспективная (стратегическая) цель фирмы.

По этим признакам маркетинговые стратегии подразделяются на следующие виды:

1. корпоративные,
2. функциональные,
3. инструментальные.

К корпоративным стратегиям относятся:

* конкурентные стратегии,
* портфельные стратегии,
* стратегии роста.

К функциональным стратегиям относятся:

* стратегия комплекса (всех элементов) маркетинга;
* стратегия сегментации рынка;
* стратегия позиционирования.

К инструментальным стратегиям относятся:

* продуктовые стратегии;
* стратегии распределения, продвижения товара;
* ценовые стратегии.

Конкурентные стратегии - позволяют достичь конкурентных преимуществ на рынке на основе выбора эффективной политики по отношению к конкурентам.

Портфельные стратегии - представляют способы распределения ограниченных ресурсов между самостоятельными подразделениями фирмы, обеспечивающими эффективное решение вопросов управления с точки зрения их места и роли в удовлетворении потребностей рынка и рационального инвестирования в каждую из сфер деятельности предприятия.

Стратегия роста - направлена на перспективное развитие фирмы с обоснованием необходимых ресурсов для достижения поставленных маркетинговых целей.

Стратегия комплекса (всех элементов) маркетинга - позволяет оптимально сочетать все элементы маркетинга для достижения определенной доли рынка.

Стратегия сегментации рынка - направлена на эффективный выбор сегмента рынка, обеспечивающий рост продаж товара данной фирмы.

Стратегия позиционирования – это создание конкурентоспособного положения отдельных видов товара относительно конкурентов и привлечение наибольшего числа покупателей.

Продуктовая стратегия - позволяет достичь соответствия номенклатуры, ассортимента и качества товаров потребностям покупателей.

Стратегия распределения и продвижения товара - должна обеспечивать доступность товаров фирмы для потребителей в соответствии с их запросом во времени и пространстве.

Ценовые стратегии - позволяют оптимизировать цены на одноименные с конкурентами товары и довести информацию о цене до соответствующих потребителей.[1]

Взаимодействие рынка и товара можно проследить по матрице деловой активности (матрице Ансоффа) (рис.1.)

 рынки

«Проникновение

на рынок»

«Развитие

товара»

«Развитие рынка»

«Диверсификация»

существую-

щие рынки

 новые

 рынки

 существующие новые товары

 товары товары

**Рис. 1.** Матрица деловой активности фирмы.

В этой матрице, как видно из рисунка, предусмотрены следующие стратегии:

1. стратегия проникновения на рынок (увеличение продажи действующего товара на действующем рынке;
2. стратегия развития рынка (выход действующих товаров на новые рынки, на новые сбытовые сети);
3. стратегия развития продукции (совершенствование товара, новый вид товара), выход с новым товаром на действующий рынок;
4. стратегия диверсификации (производство новой продукции (расширение ассортимента) для новых рынков).

Реакцию конкурентов на действия фирмы можно оценить, используя модель М. Портера «Реакции конкурентов» (рис. 2.):

Характер реакции конкурентов

Цели

конкуренции

Самооценка занимаемой на рынке позиции

Маркетинговые возможности

Текущая

стратегия

**Рис. 2.** Модель реакции конкурентов М. Портера.

По каждой позиции необходимо произвести стратегический анализ и принять управленческие решения.[2]

## 1.3 Стратегическое маркетинговое планирование

Планирование в маркетинге — это непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, а также приведение возможностей фирмы в соответствие с теми факторами, которые не поддаются контролю фирмы.

Английский ученый К. Хадсон писал: «Планировать — значит разрабатывать схему будущей деятельности фирмы для получения заданных результатов при установленных затратах и в определенный период времени».

Я полностью согласна с К. Хадсоном, планируя деятельность фирмы, мы наиболее эффективным способом идем к решению поставленной цели.

Одна из главных целей маркетинга — установление максимально возможной планомерности и пропорциональной деятельности туристского и гостиничного предприятия. Для того чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, необходимо планировать.

Стратегическое маркетинговое планирование — процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей турфирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними, потенциальными возможностями и шансами фирмы в области маркетинга.

Смысл особенности стратегического маркетингового планирования состоит в том, что оно:

* поддерживает целенаправленный и устремленный в будущее образ мышления и поступков;
* координирует решения и действия в области маркетинга;
* сдерживает стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
* ориентирует в большей степени на предвидение будущих изменений внешней среды, чем на реагирование на уже происходящие изменения;
* позволяет руководству фирмы установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно более или менее ограниченных ресурсов, наметить конкретные цели и мобилизовать все свои ресурсы для их достижения;
* служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах, является предпосылкой конструктивной критики;
* мотивирует сотрудников, поскольку от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей (карьера, заработная плата, престиж);
* дает возможность обоснованно разрабатывать программы маркетинга, ориентированные на достижение поставленных целей;
* создает предпосылки для оценки и контроля результатов.

 Стратегия маркетинга — это рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение конкретных намеченных компанией целей.

Сущность выработки и реализация стратегии состоит в том, чтобы выбрать нужное направление развития из многочисленных альтернатив и направить собственную хозяйственную деятельность по избранному пути. Разработка экономической политики фирмы предлагает определение целей деятельности предприятия и стратегии ее развития на ближнюю или дальнюю перспективу, исходя из оценки потенциальных возможностей фирмы и обеспеченности ее ресурсами.

Цели фирмы определяют концепцию ее развития и основные направления деловой активности. [3]

Стратегическое маркетинговое планирование является широкой концепцией того, каким образом должны быть использованы ресурсы для стимулирования благосклонной реакции этих внешних групп на предложения фирмы или смягчения их сопротивления маркетинговым предложениям. СМП является интегрированной системой разработки планов для удовлетворения текущих и латентных потребностей целевых групп потребителей. В процессе СМП перед руководством фирмы ставится несколько главных вопросов об их бизнесе:

1. Для каких существующих или перспективных рынков или сегментов рынка мы должны использовать наши ресурсы, чтобы развивать потенциал фирмы?
2. Как мы должны использовать наши ресурсы в рамках маркетинга-микс, чтобы позиционировать себя по отношению к конкурентам и в сознании потребителей?
3. Почему целевые потребители должны приобретать именно наш товар?
4. Какую нам занять позицию для борьбы с конкурентами?

Если реактивное поведение, которое только реагирует на события, требует определенной гибкости, смелости, а также самонадеянности для защиты своей позиции, то проективное поведение требует большей смелости для того, чтобы взять риск предвидеть будущее и попытаться увидеть то, что с нами будет.

Планы в маркетинге обычно охватывают годовой период, но некоторые фирмы могут разрабатывать пятилетний план. Например, если существующий годовой план, детально расписанный на ближайший финансовый год, окажется успешным, то это будет первым шагом к построению пятилетнего плана, в котором уже будут предусмотрены и учтены факторы для того, чтобы отвечать на необходимые изменения. Шаги планирования:

* Установление предварительных целей деятельности на рынке.
* Ретроспективный обзор и ситуационный анализ.
* Интерпретация собранных данных.
* Выявление плановых разрывов.
* Диагностика проблемы.
* Поиск стратегий.
* Оценка и выбор стратегии.
* Планирование непредвиденных ситуаций.

Каждая организация, которая принимает формальный подход в планировании, будет соблюдать те стадии, которые описаны выше. Это неудивительно, так как они в точности соответствуют процессу решения проблемы.

На каждой из стадий стратегического маркетингового планирования должно учитываться, что систематическое планирование, рациональные процессы принятия решений, политическое взаимодействие и, наконец, идеи, содержащиеся в стратегии, являются неотъемлемыми элементами эффективного СМП.[4]

Организации, которые применяют формальное планирование, обычно используют иерархию планов. Прежде всего, это планирование, применяемое на корпоративном уровне в целях управления всей организацией.

Стратегическое маркетинговое планирование берет начало с корпоративного уровня, с той области, в которой фирма находит свой рынок, на основе характеристик которого она выстраивает собственные конкурентные преимущества, а также определяет, на какую группу товаров следует ориентировать инвестиции. Помимо этого уделяется внимание таким аспектам, как развитие, изменение, результат, захват, удержание и т. п.

Маркетинг является погранично-соединяющей деятельностью, так как он связывает организацию с теми граничащими группами, которые используют, покупают, продают или могут повлиять на то, что предлагается, продается.

# 2. Анализ существующей системы путей совершенствования стратегического планирования ОАО «Семикаракорский элеватор»

## 2.1. Общая характеристика и анализ основных показателей финансово – экономической деятельности ОАО «Семикаракорский элеватор»

Компания зарегистрирована 18 мая 1993 года регистратором Инспекция МНС России по Семикаракорскому району Ростовской области. Генеральный директор организации - Масленский Василий Андреевич. Компания ОАО«СЕМИКАРАКОРСКИЙ ЭЛЕВАТОР» находится по адресу 346630, Ростовская область, г. Семикаракорск, ул. А.А. Араканцева, д. 31, основным видом деятельности является «Хранение и складирование зерна». Основная отрасль компании - «Заготовительные организации».

Все производственные мощности расположены на двух производственных участках предприятия. На которых размещены: два механизированных элеватора, механизированные и немеханизированные зерновые склады, а так же другие, производственные и вспомогательные объекты. Техническое состояние зерновых хранилищ предприятия, общим объемом 203,9 тыс. тонн, позволяет единовременно хранить до 180 тыс. тонн зерна.

Производственные мощности предприятия, позволяют обеспечить приемку зерна с автотранспорта до 3 тыс. тонн в сутки и отгрузку зерна ж/д транспортом до 5 тыс. тонн в сутки.

«22» июня 2012 года начато поступление зерна нового урожая. За 2012 год ОАО «Элеватор» былопринято 44 799 тонн зерна, что является самым низким показателем за всю работу предприятия, в том числе на хранение 32 527 тонн, транзит 12 272 тонн – 27,39% от общего количества принятого зерна. Отгружено 42 698 тонн зерновых культур, основной период отгрузки приходится на четвертый квартал, остаток зерна на конец отчетного периода 43 381 тонн, из них 32 805 тонн зерна государственного интервенционного фонда.

Стабильная работа предприятия во многом зависит, от объемов принятого зерна, в период массовой заготовки с июня по сентябрь, продолжительности его хранения и последующей отгрузки, которая продолжается практически до следующего зернового сезона. Приоритетными направлениями деятельности Общества являются: оказание услуг по приемке, сушке, хранению и отгрузке зерна, это основной источник доходов.

Динамика выручки от продажи товаров, продукции, работ, услуг за период 2008-2010 гг.:

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование** | **Выручка, тыс. руб. (без НДС)** |
| **2010 г.** | **2011 г.** | **2012 г.** |
| **Хранение и складирование зерна:** | **35 920** | **46 937** | **35 414** |
| Приемка | 4 226 | 2 550 | 944 |
| Отгрузка | 13 000 | 8 222 | 6 783 |
| Хранение | 10 903 | 29 729 | 25 888 |
| Транзит | 4 820 | 4 397 | 1 081 |
| Сушка | 99 | 15 | 158 |
| Очистка | 215 | 173 | 0 |
| Использование ж/д путей | 2 029 | 1 044 | 146 |
| Составление отгрузочной партии | 0 | 276 | 74 |
| Прочие услуги элеватора | 628 | 531 | 340 |
| **Оптовая торговля** | **726** | **2 536** | **91** |
| **Производство хлеба и хлебобул. изделий** | **139** | **0** | **0** |
| **Розничная торговля** | **1 077** | **529** |  |
|  |  |  |  |
| **Прочие услуги** | **576** | **1 124** | **1 376** |
| **ИТОГО** | **38 438** | **51 126** | **36 881** |

Основными факторами риска для ОАО «Элеватор» являются конкуренция и природно-климатические условия, влияющие на урожайность зерновых культур, активность экспортно-ориентированных контрагентов, решений и постановлений надзорных органов, связанных с дополнительной обработкой зерна.

В 2012 году имели место риски внутренние - неправильное управление финансами, не соблюдение баланса стратегического и тактического управления при росте конкуренции, бывшим руководством, смена руководства предприятия в разгар заготовки не дали возможность предприятию работать стабильно и по итогам года получить прибыль.

Дебиторская задолженность, на конец года, уменьшилась на 65,33%.

Основные показатели деятельности Общества:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателей** | **2011 г.** | **2012 г.** | **Отклонение (+/-)** |
| Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 51 126 | 36 881 | -14 245 |
| Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб. | 34 779 | 32 264 | -2 515 |
| Валовая прибыль / убыток, тыс. руб. | 16 347 | 4 617 | -11 730 |
| Управленческие/коммерческие расходы, тыс. руб. | 10 770 | 14 794 | 4 024 |
| Прибыль/убыток от продаж, тыс. руб. | 5 577 | -10 177 | - 15 754 |
| Прочие доходы, тыс. руб. | 440 | 692 | 252 |
| Прочие расходы, тыс. руб. | 3 242 | 8 968 | 5 726 |
| Прибыль/убыток до налогообложения, тыс. руб. | 2 775 | -18 453 | - 21 228 |
| Чистая прибыль / убыток, тыс. руб. | 1 301 | -18 423 | -17 122 |
| Задолженность по краткосрочным и долгосрочным займам, тыс. руб. | - | - | - |
| Основные средства, тыс. руб. | 26 717 | 24 555 | -2 162 |
| Дебиторская задолженность, тыс. руб. | 6 796 | 2 356 | -4 440 |
| Кредиторская задолженность, тыс. руб. | 12 841 | 6 650 | -6 191 |
| Стоимость чистых активов, тыс. руб. | 49 030 | 29 956 | -19 074 |
| Среднегодовая численность, чел. | 173 | 137 | -36 |
| ФОТ, тыс. руб. | 21 093 | 23 593 | 2 500 |

Выручка предприятия уменьшилась на 27,86% и себестоимость реализованной продукции уменьшилась на 7,23 %.

По результатам работы за 2012 год Общество имеет убытки, которые составили 18 423 тыс. руб., а в 2011 году чистую прибыль – 1 301 тыс. руб.

Дебиторская задолженность снизилась на 4 440 тыс. руб. и составила – 2 356 тыс. руб., из неё - 775 тыс. руб. покупатели и заказчики, что свидетельствует об улучшении ситуации с оплатой услуг предприятия и о выборе подходящей политики продаж.

Кредиторская задолженность уменьшилась на 6 191 тыс. руб. и составила 6 650 тыс. руб. В структуре кредиторской задолженности преобладают обязательства перед прочими кредиторами – 3 543 тыс. руб., составляющие 53,28 %, образовавшаяся в результате поступления авансовых платежей в последних числах декабря 2012 года, обязательства перед бюджетом 2 099 тыс. руб., составляющие 31,56%, срок платежей наступает в следующем отчетном периоде.

Задолженность по заработной плате – 606 тыс. руб., это остаток заработной платы текущего месяца, срок выплаты наступает в следующем месяце, заработная плата выплачивается два раза в месяц, в сроки установленные коллективным договором.

Свободные денежные средства депонировались в банках, сроком от 30 дней и выше, доход составил 603 тыс. руб.

Общий объем инвестиций в 2012 году составил 865 тыс. руб., источником инвестиций является собственные средства. Приобретено следующее оборудование и хозяйственный инвентарь: для очистки зерна от металлопримесей - плита магнитная 100 тыс. руб., решетка магнитная 76 тыс. руб., прибор ИДК 3М-измеритель деформации клейковины 23 тыс. руб., для определения натурального веса зерна Пурка ПХ-1 27 тыс. руб., двигатель У1-Д6-ТК-250 для капитального ремонта тепловоза 390 тыс. руб., для модернизации телефонной сети – Мини АТС «КХ-ТDА100RU-С» 188 тыс. руб., для благоустройства офиса приобретена дверь алюминиевая с аркой 36 тыс. руб., электрокотел 25 тыс. руб.

Долей, акций, паев в 2012 году не приобреталось.

Стоимость чистых активов на 01.01.2012г. составляет 29 956 тыс. руб. (на 01.01.2011г. – 49 030 тыс. руб.), Таким образом, стоимость чистых активов за анализируемый период уменьшилась.

При этом соотношение чистых активов и уставного капитала за анализируемый период составляет 881 на 01.01.2010 г. (при нормативе больше 1).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели***(в тыс. руб.)* | **2012 год** | **2011 год** | **2010 год** |
| Стоимость чистых активов | 29 956 | 49 030 | 47 737 |
| Размер уставного капитала | 34 | 34 | 34 |
| Соотношение чистых активов и уставного капитала | 881 | 1 442 | 1 404 |

В соответствии с Положением о порядке выплаты дивидендов, владельцам обыкновенных акций гарантированы дивиденды в размере не менее 10% от чистой прибыли Общества.

Дивидендная политика Общества может быть характеризована следующим образом:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2011 год | 2010 год | 2009 год |
| Общая сумма дивидендов, рублей | 650 340,15 | 0 | 3 426 567,7 |
| Размер дивидендов на одну обыкновенную акцию | 18,93 | 0 | 99,74 |
| Доля дивидендов по обыкновенным акциям в чистой прибыли, % | 50,01 | 0 | 25,00 |

История дивидендных выплат за три последних завершенных финансовых года:

**Дивидендный период: 2011год**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Дивидендный период | Категория (тип)акций | Размер дивиденда на одну акцию, руб. | Всего начислено/всего выплачено, руб. |
| 2011 год | обыкновенные | 18,93 | 650 340/524 978 |

Перечислены в бюджет налоги с дивидендов 51 914 руб.

Решение о выплате дивидендов за 2009 год принято на годовом общем собрании акционеров по итогам 2009 года, которое состоялось 30 июня 2010 года, срок выплаты дивидендов до 29 августа 2010 года.

**Дивидендный период: 2010год**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Дивидендный период | Категория (тип)акций | Размер дивиденда на одну акцию, руб. | Всего начислено/всего выплачено, руб. |
| 2010 год | обыкновенные | 0 | 0 |

Решение о не выплате дивидендов за 2010 год, в связи с отрицательным финансовым результатом принято на годовом общем собрании акционеров по итогам 2010 года, которое состоялось 4 июня 2011 года.

**Дивидендный период: 2009год**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Дивидендный период | Категория (тип)акций | Размер дивиденда на одну акцию, руб. | Всего начислено/всего выплачено, руб. |
| 2009 год | обыкновенные | 99,74 | 3426 568/2 919 656 |

Перечислены в бюджет налоги с дивидендов 115 931 руб.

Решение о выплате дивидендов за 2009 год принято на годовом общем собрании акционеров по итогам 2009 года, которое состоялось 5 июня 2010 года, срок выплаты дивидендов до 4 августа 2010 года.

Неполная выплата Обществом дивидендов за вышеуказанные отчетные периоды обусловлена следующими причинами:

* ​ непредставлением акционерами Общества актуальных сведений, необходимых для перечисления денежных средств, реестродержателю Общества;
* ​ с неявкой акционеров в офис эмитента для получения дивидендов наличными денежными средствами.

По итогам работы 2012 года Общество имеет убыток – 18 423 тыс. руб.

## 2.2 Анализ и перспективы развития стратегического планирования акционерного общества

Финансово-хозяйственная деятельность Общества в 2013 году будет осуществляться в рамках «Бюджета ОАО «Элеватор» на 2013год».

Главной целью Общества является повышение рентабельности предприятия.

Общество планирует на 2013 год поступление зерна в объеме 161,0 тыс. тонн.

Планируемый доход предприятия (без НДС) в 2013 году – 62 635 тыс. руб., нераспределенная прибыль 2 858 тыс. руб.

Перспективы развития:

* увеличение количества контрагентов элеватора;
* создание максимально выгодных условий для сельхозпроизводителей и коммерческих организаций по оказываемым услугам;
* создание конкурентоспособных условий работы предприятия для привлечения новых контрагентов;
* ​ предоставление качественных услуг и сокращения сроков их реализации;
* ​ обновление материально-технической базы, ремонт, модернизация и увеличение производительности элеваторного оборудования;
* ​ максимального использования материально-технической базы в том числе имеющихся подъездных путей для предоставления услуг по отстою ж/д вагонов;
* ​ предоставления услуг по давальческой переработке зерна в крупу и собственного её производства;
* оптимизации затрат на энергоносители путём приобретения энергосберегающего оборудования;
* предоставление информации сельхозпроизводителям о закупочных ценах крупных коммерческих структур в целях привлечения их к сотрудничеству;
* ​ предоставление услуг грузоотправителя с оформлением всех необходимых документов;
* ​ организация коммерческой деятельности по агентским договорам в плане закупки сельхозпродукции крупным коммерческим структурам.

# 3. Предложение по улучшению стратегического планирования ОАО «Семикаракорский элеватор» Семикаракорского района Ростовской области

В ОАО «Семикаракорский элеватор» отсутствует службы маркетинга как таковая. Функции маркетинга реализуются в рамках отдела сбыта.

Вопросами товародвижения и выбором каналов распределения занимается отдел сбыта. Отгрузку продукции ОАО «Семикаракорский Элеватор» осуществляет, в основном автомобильным транспортом и железнодорожными контейнерами, а по желанию потребителя самовывозом на собственном автотранспорте покупателя. Я предлагаю проводить операции сбыта по схеме изображенной на рисунке 1.



Рисунок 1.Предлагаемая схема сбыта продукции для ОАО «Семикаракорский элеватор»

Отдел сбыта фиксирует договоры с покупателями и ведет учет произведенных поставок продукции. Экономист должен рассчитывать цены на продукцию при их изменении, исходя из предписанных требований. В полном объеме вопросами маркетинга, включая изучение рынка и продвижение продукции, будет занимается начальник отдела сбыта.

Из всех возможных форм продвижения продукции (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и персональные продажи) на ОАО «Семикаракорский элеватор» в некоторой степени применяются только последние две. К стимулированию сбыта можно отнести введенные скидки на объем закупок, а к стимулированию персональных продаж - прямые контакты руководства комбината с потенциальными покупателями. Первые две формы в настоящее время не используются.

Для привлечения большего круга покупателей на предприятии я предлагаю установку следующих видов цен:

* на условии 100%-ой предоплаты;
* по взаимозачету за получаемые товары, сырье.

Цены по взаимозачету устанавливать на 20% выше, чем цены по предоплате. ОАО «Семикаракорский элеватор» помещает свою рекламу в средствах массовой информации. Таких как газеты «Семикаракорские вести», «Из рук в руки», и в журнале «Товары и цены». Не так давно ОАО «Семикаракорский элеватор» стало давать рекламу в компьютерных сетях (Internet). В связи с этим, в социальных сетях недостаточно информации для потребителей. Для увеличения каналов сбыта необходимо провести разумную стратегию по размещению информации в интернет сети. Преимущество размещения информации поможет ориентировать на определенный уровень пользователей. Стараясь сохранить или привлечь потребителя ОАО «Семикаракорскому элеватору» необходимо использовать некоторые стимулирующие мероприятия, например таких как:

* При заключении договоров с предприятиями, способными получать продукцию на условиях предоплаты, предлагается скидка в размере 5-10% от стоимости. Скидки предлагаются так же постоянным покупателям.
* При изменении цен на продукцию ОАО «Семикаракорскому элеватору» необходимо выпускать прайс-листы, на весь ассортимент продукции с указанием ГОСТов, цен без НДС и с НДС. Прайс-листы рассылать по факсу всем крупным покупателям.

Предприятие не уделяет должного внимания рекламе продукции фирмы. Отсутствие маркетингового отдела предприятия приводит к тому, что предприятие не регулярно изучает тенденции рынка, не может построить эффективную систему продвижения. Для обеспечения конкурентоспособности на рынке ОАО «Семикаракорский элеватор» необходимо работать по следующим направлениям:

* проведение анализа рынка с целью выявления и сегментирования базы коммерческих клиентов;
* в бюджете предприятия должны выделяться дополнительные средства на проведение рекламной кампании в целях стимулирования сбыта.

Таким образом, отдел маркетинга должен быть самостоятельным структурным подразделением предприятия. Деятельность отдела по маркетингу должна быть направлена на решение следующих задач:

* разработка краткосрочной и среднесрочной стратегии маркетинга;
* исследование факторов, определяющих структуру и динамику потре­бительского спроса на продукцию ОАО «Семикаракорский элеватор», конъюнктуру рынка;
* изучение спроса на продукцию ОАО «Семикаракорского элеватора» и разработка долгосрочных, сред­несрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции;
* исследование потребительских свойств выпускаемой продукции ОАО «Семикаракорского элеватора» предъявляемых к ним потребителями требований;
* разработка программы маркетинга, организация рекламы и стимули­рование сбыта.

Для реализации этих задач отдел должен выполнять следующие функции:

* анализ и прогнозирование основных конъюнктурно образующих факто­ров потенциальных рынков сбыта предприятия: коммерческо-экономических, включая экономическую ситуацию в стране и финансовое состояние потенциальных покупателей, реальный платежеспо­собный спрос; наличия новых рынков сбыта и новых потребителей;
* исследование потребительских свойств продукции и сбор информации об удовлетворенности покупателей.
* подготовка предложений по привлечению сторонних специализирован­ных организаций по решению проблем маркетинга, изучения спроса, рекламы;
* выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж;
* координация и согласование действий всех функциональных отделов в выработке единой коммерческой политики, общей стратегии и концепции развития предприятия;
* сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической и маркетинговой информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта предприятия. Создание информационно-статистического банка данных по маркетингу;
* исследование структуры, состава и организации работы сбытовой се­ти, обслуживающей данный рынок;
* организация обратной связи с потребителями. Изучение мнения по­требителей и их предложений по улучшению оказываемых услуг, привле­чение для этого внештатных сотрудников;
* участие в рассмотрении и удовлетворении претензий и рекламаций, поступивших от потребителей, на предоставленные услуги и осущест­вление контроля за их полным удовлетворением в установленные сроки;
* посещения работниками службы маркетинга потребителей. Осущест­вление непосредственных контактов с потребителями.
* обеспечение успешной коммерческой деятельности предприятия по сбыту продукции;
* составление заявок на необходимые материалы для осуществления функций сбыта.

В то время как оценку рынка спроса я предлагаю оценить по схеме изображенной на рисунке 2.



Рисунок 2. Предлагаемая схема оценки спроса для ОАО «Семикаракорский элеватор»

 Так же я считаю целесообразно предложить функциональную структуру управления описываемого предприятия которая представлена на рисунке3, из которого видно, что на предприятии будет имеется довольно развитая структура маркетинга, сформированная по региональному принципу. Такого рода структуры в целом целесообразны для предприятий, реализующих достаточно большую номенклатуру продукции. При этом необходимо также учитывать различную направленность в подходах к формированию маркетинговых стратегий непосредственно элеватора, оказывающего весьма специфичный вид услуг и непосредственно производственный процесс, также включающий довольно широкий спектр производств, значительно отличающихся друг от друга. Всё эти факторы должны быть отображены и учтены при формировании структуры управления предприятием.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |

 |  | **Производственная структура** |  |  |
| Отдел маркетинга |  |  |  | Редакция |
|  |  |  |  |  |
| Коммерческий отдел |  |  |  | Бухгалтерия |
|  |  |  |  |  |
|  | Отдел наружной рекламы |  | Исполнительная дирекция |  |

Рисунок 3. Предлагаемая структура управления ОАО «Семикаракорский элеватор»

Так же коммерческая работа на описываемом предприятии возможна отделом коммерции и логистики, структура которого представлена на рисунке 4. Для такой структуры характерна коммерческая служба, состоящая из 20 человек и включая службы занимающиеся сбытом и продвижением продукции, а так же бюро логистики, обеспечивающее функционирование данных процессов.

Работниками группы маркетинга регулярно должны проводятся исследования на предмет структуры сбыта, ассортимента реализуемой продукции, а так же должны проводятся исследования рынка по работе элеваторов, являющихся конкурентами ОАО «Семикаракорский элеватор», оценивать как их технические параметры, так и маркетинговые параметры – направление ведения бизнеса, особенности системы работы и ряд других параметров.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Коммерческий директор** |  |  |
|  |  |

|  |
| --- |
|  |

 |  |  |
|  |  | Начальник отдела коммерции и логистики |  |  |
|

|  |
| --- |
|  |

 |  |

|  |
| --- |
|  |

 |  |  |
| Бюро сбыта |  | Отдел логистики |  | Группа маркетинга |
|

|  |
| --- |
|  |

 |  |  |  |  |
| Менеджеры по продажам |  |  |  |  |

Рисунок 4. Предлагаемая структура коммерческой службы ОАО «Семикаракорский элеватор»

Подведя итог можно сделать вывод о том, что предложенные мной различные изменения в стратегическом планировании рентабельность ОАО «Семикаракорский элеватор» значительно увеличится. Тем самым можно рассчитывать на продвижение на экспорт продукции в развитые страны, что так же поможет увеличить прибыль предприятия.

## Список литературы

1. [Ким С.А.](http://www.knigafund.ru/authors/13970) Дашков и К Маркетинг: Учебник • 2015 г. с.160
2. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу/Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова, М.И.Соколова, В.Ю.Гречков. – М.: Юристъ, 2003, с.104-105.
3. Стратегическое маркетинговое планирование<a href='http://center-yf.ru/data/Marketologu/Strategicheskoe-marketingovoe-planirovanie.php'>
4. Онлайн-учебник маркетинг-Волкова Л.А -http://robotlibrary.com/book/556-marketing-volkova-la/46-strategicheskoe-marketingovoe-planirovanie.html
5. Бухалков М. И. Планирование на предприятии. Учебник / М. И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 416 с
6. Ильин А. И. Планирование на предприятии. Учебное пособие / А. И. Ильин. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 668 с.
7. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии. Учебник / В. А. Горемыкин. – М.: Высшее образование, 2009. – 634 с