

Ионова А.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: nastenka\_ionova27@mail.ru*

### **Маркетинговый анализ деятельности предприятия на примере АО «Навашинский хлеб»**

Термин «Маркетинг» возник в практической деятельности предприятий и в экономической литературе в конце 19 столетия в Соединенных Штатах Америки. Оно происходит от английского market – рынок, а ing означает действие, т.е. маркетинг – это деятельность на рынке. Маркетинг является одним из основополагающих видов деятельности на современном рынке. Маркетинг нужен не только для изучения рынка, спроса на товар, нужд и желаний покупателей, но и для комплексного изучения рынка, планирования производства товаров, изучения каналов и способов стимулирования сбыта, воздействия на управление производства. В системе рыночных отношений ни одно предприятие не может нормально функционировать без маркетинговой службы. А это все и объясняет актуальность данной темы, так как главным направлением деятельности любого предприятия должно быть изучение и учет нужд и потребностей потребителей.[1]

Маркетинг – это одна из функций управления, то есть это явление сложное, многоплановое и динамичное. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос.

Система управления маркетингом характеризуется производственно-сбытовой деятельностью предприятия. Проводится на комплексном анализе рынка, которая основывается на изучении и прогнозировании спроса и цен, создании новых видов продукции, рекламе, координации планирования всего предприятия и финансирования. От успешной, эффективной маркетинговой деятельности зависит жизнедеятельность предприятия, его место на внутреннем и внешнем рынках сбыта.

Маркетинг затрагивает интересы каждого, будь то продавец, покупатель. Большинство руководителей считают, что целью маркетинга является облегчить и стимулировать максимально высокое потребление, которое создает условия для максимального роста производства. Чем больше людей покупает и потребляет товар, тем счастливее они становятся.[2]

Некоторые считают, что максимально широкий ассортимент товара предоставит потребителю максимально возможный выбор.

Рассмотрим маркетинговый анализ на примере предприятия АО «Навашинский хлеб», находящегося в г. Навашино.

Основным видом деятельности АО «Навашинский хлеб» является выпуск хлебобулочных изделий.

За 2016 год объем товарной продукции составил - 519029 тыс. руб. Это больше ,чем за 2015 год на 24467 тыс.руб. ,что составило 104,95% к 2015 году.

Хлебобулочных изделий выпущено 11561 тонн в 2016 ,против 11309 тонн в 2015 году.

Выручка от продаж товаров, продукции, работ, услуг составила 519486 тыс.руб.затраты на производство реализованной продукции, выполненных работ ,оказанных услуг составила 472066 тыс.руб. Прибыль от реализации – 47420 тыс.руб. Балансовая прибыль за 2016 год 47192 тыс.руб при соотношении к прошлому году составило 174,16%

Хлеб является товаром первой необходимости. Покупка хлеба относится к простому типу принятия решений, т.е. решение простой привычной, легко решаемой проблемы, не требующей затрат большого количества времени на принятия решения. Клиентами предприятия ОАО «Навашинский хлеб» являются абсолютно все люди, не зависимо от возраста, пола. Потребность людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены.

Удовлетворение в потребности снижает испытываемую потребителями внутреннюю напряженность. Мотивированный человек готов действовать. Психологами было разработано различные теории мотивации человека, популярные из них являются – теории Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу.[4]

Позиция - маркетинговая концепция, залог достижение целей предприятия. Получение прибыли за счет удовлетворения потребности населения в продуктах питания. Стратегия ОАО "Навашинский хлеб" направлена на расширение продуктового ассортимента адаптированного к нуждам потребителей, увеличение объемов массовых сортов хлеба и освоение новых видов сдобных и диетических изделий.

Для АО «Навашинский хлеб» поставщиками являются:

– сеть магазинов «Фруктовый рай» предоставляющая предприятию фрукты и сухофрукты для выпечки;

– «Княгининский молочный завод» обеспечивает молочными и кисломолочными продуктами.

Предприятие сталкивается с воздействием конкуренции. Основные конкуренты АО «Навашинский хлеб» являются:

– АО «Выксунский хлеб» г.Выкса, Нижегородская область.

– АО «Вязниковский хлебокомбинат» г. Вязники, Владимирская область.

– АО «Муромский хлеб» г.Муром, Владимирская область.

– АО «Арзамасский хлеб» г.Арзамас, Нижегородская область.

– АО «Павловский хлеб» г.Павлово, Нижегородская область.

Службы маркетинга на ОАО «Навашинский хлеб» занимается маркетинговой проработкой осваиваемых видов продукции. При этом Отдел маркетинга и развития работает с упором на внутренний рынок в основном с целью расширения продаж. Система управления маркетингом – это производственно-сбытовая деятельность предприятия, основанная на комплексном анализе рынка, которая включает в себя изучение и прогнозирование спроса и цен, создание новых видов продукции, рекламу, координацию планирования всего предприятия и финансирования. От успешной, эффективной маркетинговой деятельности зависит жизнедеятельность предприятия.

### Литература

1. Ким С.А. Маркетинг.– Москва: «Дашков и К», 2015
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
3. Ричард Дафт. Секреты успеха. – Санкт-Петербург: “прайм – ЕВРОЗНАК”. Москва: “ОЛМА – ПРЕСС”, 2003
4. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.