Министерство образования и науки РФ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

ИНСТИТУТ

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

НА ТЕМУ: Маркетинг на предприятии: роль и особенности.

Научный руководитель:

Курлыков А.А

Выполнил студент:

Спиркина Ольга Валерьевна

Специальность: Маркетинг

Балаково, 2009 г.

**РЕФЕРАТ**

Дипломная работа на тему «Маркетинг на предприятиях: роль и особенности» выполнена мною самостоятельно. Все использованные в работе материалы и положения из научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников содержит 47 наименований.

Дипломная работа сдана на кафедру « 6 » ноября 2009 г.

Автор дипломной работы

Студент 6 курса экономического факультета

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Спиркина Ольга Валерьевна

( подпись) ( Ф. И. О.)

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Маркетинг как специфическая функция управления

1.2 Роль маркетинга в производственной и коммерческой деятельности предприятия

1.3 Деятельность по продвижению продукции в системе маркетинга предприятия

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПК «ЕМК», ФИЛИАЛ МК «ШАТУРА»

2.1 Краткая характеристика ПК «ЕМК», филиал МК «Шатура» и его продукция

2.2Анализ внутренней и внешней среды предприятия

2.3 Анализ основных показателей работы предприятия

3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1 Программа по улучшению маркетинговой деятельности

3.2 Совершенствование маркетинговых технологий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**ВВЕДЕНИЕ**

Сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики всех стран независимо от уровня экономического развития, и при этом любой этап деятельности предприятия имеет прямую или косвенную связь их с маркетинговой деятельностью. На данный момент в России маркетинговая и рекламная деятельность является одним из наиболее перспективных направлений, которое переживает период бурного развития. В наше время относительно слабо представлены вопросы функционирования системы планирования и управления предприятием на основе маркетинга. Дело, как правило, ограничивается описанием организационной структуры управления предприятием, изредка – функциональных обязанностей работников службы маркетинга и взаимосвязей маркетинга с другими службами предприятия.

Маркетинг как система состоит из совокупности следующих элементов: целей, принципов, функций, методов, внутренней и внешней среды, комплекса маркетинга. Использование маркетинга как управляющей системы предполагает изыскание возможностей постоянного уменьшения элементов неопределенности и риска в оценках, решениях и действиях.

Цель маркетинга – повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведёт к повышению уровня жизни в стране, повышению качества жизни.

Актуальность темы, этой работы для освещения, трудно переоценить. Можно сколько угодно долго изучать теоретические источники, повествующие о маркетинге как инструменте повышения прибыли, но знать не значит уметь, а уметь не значит делать.

Экономика вплотную подвела российские предприятия к осознанию проблемы необходимости практического применения маркетинговых принципов в своей повседневной деятельности. Однако, для этого нужны не только подготовленные специалисты, а определенные усилия по созданию управленческих структур, в задачу которых входит планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.

А также, существует множество проблем, связанных с недостаточной законодательной и информационной базой, неразвитыми коммуникациями, отсутствием опыта работы в этой сфере. Тема дипломной работы является актуальной в современных условиях, т.к. новые условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов маркетинговой политики, изменения взглядов на сущность и роль маркетинговой деятельности для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом. Также на рынке множество конкурирующих фирм и одним из важнейших факторов влияющих на состояние дел предприятия оказывает внешняя и внутренняя среда организации. Большую роль в функционировании предприятия занимает отдел маркетинга, потому что именно он даёт информацию о потребителях, его вкусах и способствует к максимизации процесса сбыта продукции.

В классическом понимании маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю, или социальный процесс, посредствам которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредствам их разработки, ценообразования, продвижения и реализации.

Множество определений маркетинга как целенаправленной деятельности отражает трансформацию взаимоотношений и взаимодействия производства и рынка. В период свободной конкуренции эта связь была односторонней. Главная цель производства виделась в увеличении выпуска товаров. Коммерческий успех предприятия можно было определить только после поступления товаров на рынок. Понятно, что недостаточное знание состояния рынка часто приводило к плохим результатам. Особенно остро недостаток достоверной информации о состоянии рынка почувствовался во время экономического кризиса.

Ускорение темпов научно-технического прогресса, автоматизация и комплексная механизация производства расширили производственные возможности массового выпуска новой продукции, позволили удовлетворять спрос на основные потребительские товары. Одновременно мало места заострения конкуренции, усложнение экономических условий хозяйствования, за счет которых обычная схема производство-рынок уже не гарантировала финансовой стабильности. Стал необходим новый рыночный инструмент для эффективного преодоления несоответствия между увеличивающимися производственными и относительно ограниченными рыночными возможностями. На этой основе и начали осуществляться первые научные исследования рынка. Рыночная ориентация приобрела наибольшее расширение в отраслях, которые производили потребительские товары длительного использования. Потребности рынка стали входить в основу управления предприятием. С другой стороны предприятие стало влиять на рынок и пытаться руководить им.

Продажа товара в маркетинге это не только акт реализации продукции, а и способ общения и изучения потребителей. Неудовлетворение потребителей содействует изменению всей политики фирмы, а не только процессу продажи товаров. Таким образом, между сбытовой деятельностью и маркетингом имеет место связь части и целого. В современных условиях сбыт является лишь одной из многих функций предприятия, тогда как маркетинг является основой управления всей хозяйственной деятельностью и деловой активностью. С позиции маркетинга целостная система деловой активности фирмы должна быть ориентирована на рынок, то есть на изучение, анализ, удовлетворение потребностей потребителя.

Целью данной работы, является рассмотреть и определить какова роль и особенности маркетинга на предприятиях.

Для достижения цели следует выполнить следующие задачи:

- определить сущность и особенности маркетинга, на предприятии сделав анализ маркетинговой деятельности изучаемого предприятия;

-охарактеризовать и изучить исследуемое предприятие;

- проанализировать его внешнюю и внутреннюю среду;

- провести технико-экономический анализ основных показателей его работы;

- определить функции маркетинга на предприятии;

- изучить деятельность маркетинга по продвижению продукции;

Объектом исследования является предприятие ПК «ЕМК», филиал МК «Шатура».Предметом исследования являются аспекты организации маркетинговой деятельности на этом предприятии.

Основными методологическими и теоретическими основами исследования послужили учебники, учебные пособия по экономическим дисциплинам, издания посвящённые маркетингу и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии.

**1. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**1.1 Маркетинг как специфическая функция предприятия**

Под маркетингом (marketing) понимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам. При этом рассчитывается, что реализация намеченной ассортиментной структуры может обеспечить фирме получение высоких прибылей или прочное положение на рынке.

Философия маркетинга предельно проста: производитель должен выпускать такую продукцию, которой заранее обеспечен, сбыт и получение фирмой (предприятием) намеченного уровня рентабельности и массы прибыли.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и попадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель выдвигает свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего машин и оборудования) и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции.

Осуществление маркетинговой деятельности выступает как объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования предприятия в целом и его хозяйственных подразделений.

Маркетинговая деятельность предприятия направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет, сбыт, принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге.

Именно всестороннее изучение спроса, потребностей и их учет в целях более правильной ориентации производства и составляют главное назначение маркетинговой деятельности в системе управления процессом производства.

Изучение спроса - это не просто достаточно точное выявление спроса на конкретные товары и услуги, удовлетворяющие определенные потребности, но и формирование этого спроса, предвидение, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупательских способностей, требований к качеству и надежности продукции и т.д. Маркетинг в условиях современной научно-технической революции стал не только необходимым, объективно закономерным, но и возможным.(18; с.24 - 32).

В настоящее время термин «управление маркетингом» определяется как анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевыми покупателями для достижения целей организации. Таким образом, управление маркетингом связано с регулированием спроса, которое, в свою очередь, связано с регулированием отношений с потребителями.

Большинство людей полагает, что управление маркетингом – это поиск количества потребителей, достаточного для данного уровня производства компании. Но это слишком упрощенный взгляд. Например, управление маркетингом в компании, которая имеет желаемый уровень спроса, также необходим, как и в компании, имеющий недостаточный его уровень. Ведь в любой момент спрос может измениться: например, исчезнуть или стать недостаточным, нерегулярным или чрезмерным. Управление маркетингом обеспечивает соответствующие методы работы с этими различными состояниями спроса.

Управление спросом означает управление потребителями. Спрос на продукцию предприятия исходит из двух групп: новых клиентов и постоянных.

Теория и практика традиционного маркетинга сосредоточены на привлечении новых клиентов и продаже им товаров и услуг. Сегодня, однако, акценты сместились. Помимо использования стратегий, нацеленных на привлечение новых клиентов и совершение с ними сделок, компании делают все возможное, чтобы сохранить уже имеющихся клиентов и поддерживать с ними постоянные отношения. На изменение устоявшихся взглядов наталкивают данные статистики. Привлечь нового клиента стоит в пять раз дороже, чем удержать удовлетворенного клиента.

Как было отмечено выше, управление маркетингом имеет целью достичь желаемого уровня обмена с целевыми рынками. Однако, очень часто в процессе реализации этой задачи, интересы предприятия вступают в противоречие. Возникший конфликт разрешается на базе следующих пяти концепций, руководствуясь которыми, предприятия ведут маркетинговую деятельность:

* концепция совершенствования производства;
* концепция совершенствования товара;
* концепция интенсификации коммерческих усилий;
* концепция маркетингового подхода;
* концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства основана на утверждении о том, что потребитель отдает предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства и повышение эффективности распределения. Данная концепция актуальна в двух случаях. Первый – когда спрос на товар превышает предложение. Здесь руководство должно искать способы увеличения объемов производства. Второй случай – когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности труда позволяет ее снизить.

Другой важный подход, который часто используют продавцы, – это концепция совершенствования товара. Ее суть в том, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, максимальную производительность и новые возможности.

Следовательно, предприятие должно всю энергию направлять на непрерывное совершенствование своей продукции. Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, потому что менеджеры убеждены, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха.

К сожалению, концепция улучшения товара оборачивается порой «маркетинговой близорукостью», которая не позволяет вовремя разглядеть новый способ удовлетворения потребностей покупателей.

Многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий. В ее основе лежит представление о том, потребители не будут покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продажи. Чаще всего эта концепция применяется в отношении так называемых товаров пассивного спроса – тех, о покупке которых покупатель вряд ли задумывается.

Естественно, маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, связан с большим риском. Он нацелен исключительно на сам акт продажи, а не на создание длительных выгодных отношений с клиентами. Большинство исследований показывает, что покупатель не станет снова покупать товар, которым он остался недоволен. Удовлетворенный покупатель рассказывает о товаре, который ему понравился, в среднем трем своим знакомым, а неудовлетворенный делится разочарованием в среднем с десятью.

Концепция маркетинга предполагает, что достижение компанией своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребителей.

Суть концепции социально-этичного маркетинга можно выразить следующим образом: сначала компания выявляет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает клиентам высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают или даже улучшают благополучие клиентов и общества. Эта концепция самая передовая из пяти.

Маркетинг как управленческая деятельность включает в себя:

- изучение спроса (текущего и перспективного) на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте, требований потребителей к товару: его качеству, новизне, технико-экономическим и эстетическим характеристикам, уровню цены и другим ориентирам, включая возможные каналы сбыта;

- составление, исходя из комплексного учета рыночного спроса программы маркетинга по продукту (или группе продукта), в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретного продукта;

- установление верхнего предела цены товара и рентабельности его производства;

- разработку на основе программ маркетинга инвестиционной политики фирмы, расчет полных издержек производства и уровня рентабельности по фирме в целом;

- определение конечного результата хозяйственной деятельности фирмы: валовых доходов и чистой прибыли после вычета стоимости материальных затрат, оплаты труда, уплаты всех видов налогов и отчислений, включая проценты за кредит.

Важная особенность маркетинга как управленческой деятельности состоит в том, что он предполагает принятие решений на базе многовариантных экономических расчетов с использованием компьютерной техники и ориентирован на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развития предприятия в целом. Поэтому важнейшее значение имеют выработка и принятие обоснованных решений по конкретным видам маркетинговой деятельности.

Маркетинг включает в себя реализацию сбытовой политики, предполагающей определение каналов и методов сбыта по каждому конкретному виду продукта и определенному рынку; исчисление возможных затрат на организацию сбыта, расходов на рекламу, транспортировку и доставку товара. Однако сама организация сбыта и проведение коммерческих операций относятся к оперативно-хозяйственной деятельности фирмы, на повышение эффективности которой направлены все функции управления, в том числе и маркетинг.

Такая совокупность видов деятельности в рамках маркетинга по существу означает качественно новый подход к управлению производством. Суть этого подхода состоит в том, что исходным пунктом глубокого и всестороннего выявления возможностей конкретного производства, путей его интенсификации и повышения эффективности становится анализ платежеспособного рыночного спроса на соответствующие товары, потребностей потребителя.

Маркетинговая деятельность - это деятельность, прежде всего ориентированная на перспективу. В этом заинтересован как потребитель, так и производитель. В фирмах используются специфические методы в области осуществления текущей и перспективной маркетинговой деятельности.(11; с. 314 – 317).

«Маркетинг - это удивительное сочетание строгой науки и виртуозного искусства эффективной работы на рынке» - сказано в предисловии русского издания книги Ф.Котлера «Маркетинг. Менеджмент». В литературе можно встретить десятки определений маркетинга. Ф. Котлер так определяет маркетинг: «Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Эл Райе и Джек Траут дают весьма неординарное определение маркетингу: «Суть маркетинга сегодня заключается вовсе не в обслуживании покупателей -необходимо перехитрить, обойти, победить ваших конкурентов. Короче говоря, маркетинг - это война, в которой конкурент является вашим противником, а покупатель - территорией, подлежащей завоеванию».

Существует целый ряд определений так называемого «некоммерческого маркетинга» (маркетинг услуг, музеев, партий т.п.) и «социального маркетинга» (медицинское страхование, фонды пенсионного обеспечения и т.д.). Основные формы коммерческого маркетинга можно свести к трем основным формам:

* маркетингу потребительских товаров,
* маркетингу инвестиционных товаров
* маркетингу услуг.

Маркетинг, как рыночно ориентированное управление хозяйственной структурой, может осуществляться непрерывно только тогда, когда в основе предпринимательской деятельности лежит определенная концепция. Под понятием «концепция маркетинга» понимается всеобъемлющая, осмысленная деятельность, которая направляется некой руководящей идеей или определенной системой целей и ограничена основополагающими мероприятиями, а также необходимыми оперативными действиями в соответствии с текущим планом. В рамках концепции маркетинга формируется маркетинговая стратегия и стратегия конкретной фирмы как центральное звено между целью, которую ставит перед собой предприятие, и оперативными мероприятиями по ее достижению.

**1.2 Роль маркетинга в производственной и коммерческой деятельности**

В рыночной экономике, по логике экономических законов, предприятие должно обеспечить себе определенный уровень доходов. Таким образом, оно может существовать только в том случае, если все время развивается, идет в ногу с прогрессом. Исходя из этого, оно должно обеспечивать аккумулирование средств, позволяющих содержать себя, осуществлять обновление и усовершенствование своего производственного аппарата, и соответственно вести расширенное воспроизводство. Такое аккумулирование предприятие может обеспечить только при успешной реализации своего продукта на рынке. (19; с.320).

Современный рынок, между тем, весьма изменчив. Пассивный подход к его рассмотрению означал бы, что свое положение предприятие вручало бы возле рынка, пускало бы все "на самотек", чего допускать нельзя. Чтобы сознательно влиять на ход продажи своего продукта на рынке, а тем самым и на обеспечение дохода, позволившего бы "обновлять кровь", необходимо занять по отношению к рынку активную позицию. Маркетинг и есть, на самом деле, олицетворение такой активной позиции.

Прибыль предприятия представляет собой разницу между его общим доходом (брутто-доходом) и общими расходами хозяйствования.

БД=Оа\*Са+Ов\*Св+Ос\*Сс+...Оn\*Сn, где

БД - брутто-доход;

Оа, Ов, Ос,…, Оn - объем продукции;

Са, Св, …, Сn - цены, по которым она реализована.

Управляя отдельными внутренними факторами продажи, любое предприятие может и должно добиваться таких значений О и С, которые принесут ему желаемые величины брутто-дохода и прибыли. Однако, такая работа имеет смысл только в том случае, если для достижения желаемых результатов имеются объективные рыночные условия. Другими словами, если предприятие правильно выбрало рынок, который будет предметом его

производственной ориентации.

Не следует забывать тот факт, что величина коэффициента использования рынка, выбранного тем или иным предприятием, представляет собой результат труда всех функциональных служб предприятия, поскольку, имеется прямая связь между этим трудом, свойствами продукта и его ценой – основными внутренними факторами продаж. Сюда можно включить работу производственного сектора, взаимодействие служб связи со смежниками, финансовой службы, службы персонала и т. д.

Каждое предприятие обладает определенными ресурсами – финансовыми производственными, кадровыми и т. д. Эти ресурсы оно должно мобилизировать и направить на то, чтобы использовать существующий рыночный потенциал наиболее рентабельным образом, обеспечивающим аккумуляцию средств, делающую возможным существования предприятия и его развития. При этом оно должно вести отбор и ориентироваться на такие рынки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли.

Предприятиям, применяющим концепцию маркетинга, следует исходить из следующего: **1)** Меры, которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны быть двоякого характера. С одной стороны, предприятие должно предложить

потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям и по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно предпринимать продуманные акции воздействия на потребителя, чтобы они покупали их продукты. Второе вне маркетинга рассматривалось как главная и, практически, единственная задача, стоящая перед только службой продажи. С развитием концепции маркетинга стало видно, что политика продажи и работа служб продажи могут быть успешными, а потребители могут быть "пойманы на крючок" только тогда, когда продукты удовлетворяют их потребностям, а цены для них приемлемы, а это уже задача абсолютно всех служб предприятия.

**2)** Финансовый эффект должен быть основным критерием принятия хозяйственных решений. Объем продаж, обеспеченный правильной ориентацией на удовлетворение потребностей потребителя, и все остальные меры по наибольшему использованию рыночного потенциала - не самоцель. Не важен и объем производства, как таковой. Важен финансовый эффект. Конечная цель маркетинга, состоит в осуществлении удовлетворительного финансового эффекта, делающим возможным аккумуляцию средств, дающую возможность предприятию жить и развиваться. Отсюда увеличение объема производства и объема продаж имеет смысл постольку, поскольку просматривается удовлетворительный финансовый результат хозяйствования.

### 1.3 Деятельность по продвижению продукции в системе маркетинга предприятия

Особенности маркетинговой политики предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Вся совокупность мер, связанных с товаром, от процесса его создания, производства и совершенствования, реализации на рынке до сервисного и послепродажного обслуживания, разработки специальных рекламных мероприятий и до момента снятия товара с производства, занимает центральное место во всей деятельности организации-товаропроизводителя и разработки его маркетинговой политики. Весь этот комплекс мероприятий и называется товарной политикой организации.

Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара. Товарная политика предполагает определенный набор методов (или заранее обдуманных действий) и принципов деятельности организации, благодаря которым организацией обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом предлагаемых товаров или услуг. Непродуманная неустойчивая ассортиментная политика организации, не учитывающая долговременные интересы развития, приводит ее к провалам и ненужной подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайно приходящих конъюнктурных факторов.

На первом этапе маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара.

Что такое сущность товара в маркетинге? Товар - это основной элемент деятельности общества, продукт труда, произведенный на продажу, основа всего комплекса маркетинга. Для того, чтобы получить прибыль и существовать, любое предприятие должно произвести свой товар, определить его цену и выйти с ним на внешний или внутренний рынок. Иными словами, товар - это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке. В обыденном смысле под товаром принято понимать вещь, предназначенную для потребления, либо конечного, либо потребления ради производства другого товара. Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой, так как то, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называется продуктом. Продукт – это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Поддержкой продукта называется совокупность мер по транспортировке, упаковке, хранению и использованию продукта. Продукт превращается в товар при использовании на него инструментов маркетинга, к которым относятся дизайн, реклама, правильно налаженный сбыт, прочная связь с общественностью.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.(34; с.752).

*Реклама* - любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком. В рамках маркетинга реклама должна: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта. В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (реклама фирмы-экспортера, компетентности ее персонала и т. д.) и товарной (т. е. рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие.

Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Зарубежные авторы под планированием товародвижения понимают систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основной результат, который достигается в системе товародвижения, — это уровень обслуживания потребителей. Данный качественный показатель зависит от многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей.

К качественным показателям обслуживания относятся также: обеспечение различной партионности отгрузки товара по просьбе покупателя; выбор рационального вида транспорта; содержание оптимального уровня вида транспорта; содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров; соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения. Ни один из упомянутых факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной степени воздействуют на уровень обслуживания потребителей.

Результаты планирования товародвижения оказывают заметное влияние на маркетинговые программы фирмы (предприятия) и принятие правильных решений по выбору каналов сбыта продукции. Это, в свою очередь, влияет на величину расходов фирмы.

Важной особенностью планирования товародвижения является верное определение формы организации торговли. При этом следует правильно выбрать канал товародвижения — прямой или с участием посредника. Преимущество прямой доставки продукции непосредственно потребителям может быть эффективным, если количество поставляемого товара будет достаточно велико, а рынок потребителей сконцентрирован на ограниченном регионе. При этом реализуемая продукция требует специального вида обслуживания или должна иметься достаточная сеть собственных складов на рынках сбыта. Большинство товаров лучше реализовывать через посредников. Здесь также существуют определенные критерии выбора канала товародвижения. Прежде всего, потребительский рынок не ограничивается регионом, а разбросан по всей территории; поставки осуществляются малыми партиями и с большей частотой.

Во многих случаях выбор канала товародвижения является наиболее важным решением для предприятия. Предприятие , взявшее на себя функции товародвижения, должно оплачивать все возникающие расходы. Кроме того, оно полностью получает и все причитающиеся доходы по доставке и реализации продукции. Если используются независимые (внешние) каналы товародвижения, то относительные издержки по доставке могут быть уменьшены, но при этом и прибыль будет сокращена, поскольку соответствующие сбытовые организации, участвующие в процессе товародвижения, получают свою долю прибыли. Общая прибыль предприятия и соответственно посредников может увеличиться, если будет достигнут рост объемов реализации товаров.

**2. ОБЩИЕ ПОЛОЖННИЯ О СЛУЖБЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**2.1 Краткая характеристика предприятия ПК «ЕМК», филиала МК «Шатура»**

Открытие ЗАО «Европейская Мебельная Компания» произошло 10 марта 1998 года. В 2002 году ЗАО «ЕМК» было переименовано в ООО «ЕМК». В 2003 году ООО «ЕМК» было переименовано в ПК «ЕМК» филиал МК «Шатура». Сегодня «ЕМК» является самым крупным промышленным российско-французским проектом. Полная производственная мощность составляет 862000 изделий в год. Площадь предприятия 420000 кв. метров, рабочих мест 1500. Ее местонахождение: Российская Федерация – Саратовская область, город Балаково, улица Транспортная, 12.

«ЕМК» является юридическим лицом по российскому законодательству, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет в рублях и валюте. В целях реализации предмета своей деятельности, Общество вправе от своего имени совершать сделки по движимости и недвижимости, приобретать имущество и имущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитраже. ЕМК отвечает по своим обязательствам всеми своими активами и не отвечает по обязательствам государства и своих акционеров, так же как государство не отвечает по обязательствам Общества, а акционеры несут ответственность в пределах своих вкладов. Общество может создавать на территории Российской Федерации, в других государствах СНГ и за границей филиалы и предпринимательства, не являющиеся юридическими лицами.

Основным видом деятельности ЕМК является производство мебели из ДСП и массива. Только за 1998 год было освоено производство 51 изделия мебели (спальные наборы «Домино», «Беатрис», «Мишель», набор офисной мебели «Бизнес») и выпущено продукции на сумму 35 млн. рублей. В настоящее время производятся также стенки для прихожих и жилых комнат. Ведутся работы по частичному запуску деревообрабатывающего оборудования для организации производства столярных щитов. Структуру ассортимента основных видов продукции «ЕМК» на сегодняшний день можно наглядно увидеть на рисунке 1.

Рисунок 1 - Структура ассортимента ПК «ЕМК», филиала МК «Шатура» за 2007-2008 год



Предприятие располагает современными высокопроизводительными технологическими линиями, позволяющие отпускать самый широкий ассортимент продукции, дизайн которой имеет большую популярность среди российских дистрибьюторов.

Продукция, изготовленная по европейской технологии, соответствует мировому уровню. На фабрике предусмотрена даже собственная испытательная лаборатория. И сама технология и оборудование уже прошли сертификацию и отвечают требованиям мировой системы стандартов ISO-9000.

**2.2 Анализ внутренней среды предприятия ПК «ЕМК», филиал МК «Шатура»**

Современное производственное предприятие функционирует в особой среде, которая характеризуется высокой степенью взаимозависимости различных факторов внешней и внутренней среды. Система взаимодействия факторов внешней и внутренне среды предприятия принято называть маркетинговой средой предприятия.

Внутреннюю среду характеризует организационная структура управления (ОСУ) предприятия. Организационная структура формируется исходя из функциональных особенностей организации. Систематизируются функции, которые должны выполнять организация и, исходя из этого, определяется кадровый состав с соответствующей должностной структурой, откуда вытекают требования к квалификации персонала и к установленным нормам и по всем остальным атрибутам производственного процесса.

Организационная структура управления обусловлена целями организации, зависит от реальных лидеров, сложившегося распределения функций между ними.

В последнее время пришло осознание, что ОСУ влияет на эффективность не на прямую, а в большей мере опосредованно - через деятельность и поведение менеджеров и специалистов аппарата управления, ведущих совместный поиск оптимальных решений. (12; с.201).

Самая лучшая структура не гарантирует хороших результатов. Но неверная структура – гарантия невыполнения задач: упор делается не на те проблемы, усиливаются ненужные конфликты, и пустяки вырастают до грандиозных размеров. Вместо сильных сторон акцентируются слабости и дефекты.

Современная постановка проблемы ОСУ для отечественных предприятий связана, прежде всего, с их функционированием в условиях нестабильной экономики, кризисами и акционированием. Появляются совершенно новые цели и задачи, непривычные для управленческого персонала. Такие структуры называют линейно – функциональными (линейно – штабными). Их наиболее существенная характеристика состоит в том, что общее распорядительство ресурсами и целенаправленность входят в полномочия линейных руководителей, а управление процессами достижения поставленных целей в рамках выделенных ресурсов и некоторых других ограничений возлагается на руководителей функциональных служб и подразделений.

На «ЕМК» сформирована линейно-функциональная структура управления, в которой задействовано по данным 2008 года 751 человек, из которых 140 – административно-управленческий персонал, 302 – производственный персонал и 309 – непроизводственный персонал.

У каждого работника на предприятии свои обязанности в зависимости от занимаемой должности. Рассмотрим некоторые из них.

Технический директор обязан:

* определить и проводить единую техническую политику, обеспечивающую реализацию политики в области качества;
* обеспечивать проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ;
* обеспечить управление документацией и данными;
* обеспечивать проектирование и внедрение технологических процессов, обеспечить стабильность качества выпускаемой продукции;
* обеспечить проведение работ по созданию, развитию, техническому перевооружению производства, его специализации в целях обеспечения выпуска продукции высокого качества, удовлетворения требований потребителя;

Техническому директору подчиняются отделы охраны труда, главного энергетика, главного механика и главного конструктора.

Финансовый директор обязан:

- участвовать в формировании политики предприятия в области качества и ее реализации;

- координировать планирование и выполнение показателей по объемам производства, прибыли, себестоимости;

- обеспечивать достижение стабильных результатов качества, удовлетворяющих требования потребителя при наименьших затратах материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

- прогнозировать и планировать затраты на обеспечение долгосрочных программ и планов улучшения качества изготовления продукции;

- участвовать в работах по анализу затрат на качество продукции;

- организовать аттестацию рабочих, руководителей, специалистов и служащих предприятия;

- по финансированию деятельности предприятия (определять рациональную структуру соотношения между заемными и собственными средствами с учетом допустимого уровня финансового риска; обеспечивать самофинансирование развития и наращивания собственных средств);

* определять основные направления расходования средств, соответствующие стратегическим и тактическим целям предприятия;
* проводить анализ инвестиционных проектов хозяйственного характера, производить отбор наилучших из них;
* совершенствовать структуру управления и многое другое.

Финансовый директор имеет право:

* оформлять хозяйственные договора;
* подписывать претензионно - исковые документы;
* правительствовать от имени генерального директора и по его поручению в вышестоящих и других организациях;
* подписывать документацию в пределах своей компетенции кроме документов по отчуждению имущества;
* согласовывать прием, увольнение, перевод, обучение, поощрение работников подчиненных подразделений;
* давать предложение по изменению структуры общества.

Финансовому директору подчиняются планово – экономический отдел, отдел внешнеэкономических связей, отдел организации труда и заработной платы, валютно-финансовый отдел, канцелярия.

Директору по производству необходимо разрабатывать программы выхода на новые рынки сбыта, профиль, специализацию и особенности структуры предприятия, перспективы технического, экономического и социального развития предприятия, порядок заключения и исполнения хозяйственных договоров, конъюнктуру рынка, научно-технические достижения и передовой опыт в соответствующей отрасли производства, организацию производственного планирования, организацию оперативного учета хода производства и многое другое.

Директор по производству обязан:

* участвовать в формировании политики предприятия в области качества и ее реализации,
* ориентировать деятельность предприятия на запросы потребителей;
* организовывать управление и планирование процессов производства с целью обеспечения качества выпускаемой продукции,
* обеспечивать статус продукции относительно точки контроля и испытаний;
* обеспечивать расчет потребностей, планирование, изготовление тары;
* обеспечивать ритмичность процессов на всех этапах производства;
* обеспечивать работу железнодорожного транспорта, ритмичность погрузочно-разгрузочных работ.

Директору по производству подчиняется производственно-диспетчерский отдел.

Коммерческий директор обязан:

* участвовать в формировании политики предприятия в области качества и реализации;
* организовывать своевременное и комплексное обеспечение материально-техническими ресурсами;
* обеспечивать своевременное заключение контрактов на закупку продукции;
* обеспечивать соблюдение правовых норм при заключении контрактов на поставку закупаемой продукции с субподрядчиками;
* осуществлять организацию оценки и выбора поставщиков;
* обеспечивать сохранность закупленной продукции, находящейся на складах Управления закупок;
* решать с государственными и международными организациями вопросы, связанные с исполнением заключенных контрактов, договоров.

Директор по работе с персоналом обязан:

* обеспечивать управление трудовыми ресурсами предприятия;
* обеспечивать организацию работ по определению потребности в обучении;
* обеспечивать организацию и осуществление профессионального обучения и переподготовки персонала, повышение квалификации рабочих и специалистов;
* осуществлять набор персонала и отбор лучших из резерва, созданного в ходе набора;
* обеспечивать совершенствование льгот в целях привлечения, найма и сохранения персонала (пенсионное обеспечение; круглосуточное питание; выдача спецодежды, спец. обуви, защитных средств, стирка, химчистка и ремонт спецодежды; детские дошкольные учреждения, оздоровительный лагерь, детские клубы; различные объекты социальной сферы);
* обеспечивать благоустройство, озеленение территории предприятия.

Директору по работе с персоналом подчиняется отдел кадров.

Главный бухгалтер обязан:

* организовывать учет финансово-хозяйственной деятельности предприятия и анализ с целью выявления внутрихозяйственных резервов, ликвидации потерь и непроизводственных расходов;
* организовывать учет имущества, обязательств и хозяйственных операций, поступающих основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств, своевременное отражение на счетах бухгалтерского учета операций, связанных с их движением, учет издержек обращения, исполнения смет расходов, реализации продукции, выполнение работ (услуг), результатов хозяйственно-финансовой деятельности предприятия, а также финансовых, расчетных и кредитных операций. Главному бухгалтеру подчиняется бухгалтерия.

Директор по управлению качеством обязан:

* обеспечивать разработку, внедрение, эффективное функционирование и совершенствование Системы качества предприятия в соответствии с МС ИСО 9000;
* внедрять и выполнять документы системы качества и другое. Директору по управлению качеством подчиняются отдел технического контроля, отдел обеспечения качества и центральная лаборатория. Директор по управлению качеством, главный бухгалтер, технический директор, финансовый директор, коммерческий директор, директор по работе с персоналом и директор по производству непосредственно подчиняются генеральному директору «ЕМК».

В результате проведенного анализа внутренней среды «ЕМК» можно выявить сильные и слабые стороны. К сильным сторонам можно отнести прогрессивно-развивающуюся технологию, наличие развитого маркетинга. К отрицательным сторонам предприятия можно отнести негативную обстановку в коллективе из-за разного уровня заработной платы, малое выделение средств на повышение квалификации работников.

Внешняя среда – это все те факторы, которые находятся за пределами предприятия и могут на него воздействовать. Внешняя среда, в которой приходится работать предприятию, находится в непрерывном движении, подвержена изменениям. Меняются вкусы потребителей, рыночный курс рубля по отношению к другим валютам, вводятся новые законы и налоги, изменяются рыночные структуры, новые технологии революционизируют процессы производства, действуют еще и многие другие факторы. Способность предприятия реагировать и справляться с этими изменениями внешней среды является одной из наиболее важных составляющих ее успеха. Вместе с тем эта способность является условием осуществления запланированных стратегических изменений.

Первым шагом по анализу факторов внешней среды является сбор информации о социальных, экономических, политических и технологических тенденциях в изменениях среды существования предприятия. Для этого проведем PEST – анализ, результаты которого сведем в таблицу 1.

Основные факторы внешней среды, воздействующие на поведение предприятия, могут быть разделены на четыре крупные группы:

- политические и правовые;

- экономические;

- социальные и культурные;

- технологические.

Рассмотренные ниже факторы так или иначе оказывают влияние не деятельность предприятия. Изменения произошедшие в налоговом, трудовом и др. законодательных актах отслеживаются опытными юристами, которые работают на предприятии. Кредитно-денежная политика и уровень процентной ставки непосредственно влияют на деятельность компании, так как ЕМК постоянно берет кредит в банках. Социальное благосостояние граждан также очень важно для компании, так как мебель, производимая на ЕМК достаточно дорогая. Предприятие оснащено высокопроизводительными линиями производства мебели, полностью компьютеризировано. ЕМК следит за последними новинками НТП (оборудование для обработки ДСП, ДВП; составляющие компьютера; компьютерные программы для бухгалтерии, обновления базы данных и многое другое).

Таблица 1 - PEST – анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Политико–правовые факторы | Экономические факторы |
| - изменения в налоговом законодательстве;  - правовое регулирование найма, увольнения, оплаты труда;  - патентное законодательство;  - контроль над ценами и заработной платой. | -природные ресурсы;  -кредитно – денежная политика;  -производительность труда;  -располагаемый личный доход;  - уровень процентной ставки;  - инфляция;  - ставки налогов; |
| Социокультурные факторы | Технологические факторы |
| -отношение к новым продуктам, стиль жизни, значимость карьеры, активность потребителей;  -представления об условиях труда;  - социальное благосостояние;  - уровень образования. | -приоритетные направления затрат на НИОКР;  -патентная защита;  -интенсивность внедрения новых продуктов;  -автоматизация;  -роботизация. |

Сравнительная оценка возможностей предприятия по отношению к основным конкурентам, действующим на рынке, является необходимой в процессе проведения анализа внешней среды.

Основными факторами прямого воздействия на предприятие являются поставщики, потребители и конкуренты.

Конкуренты являются внешним фактором, влияние которого невозможно оспаривать. Если не удовлетворять нужды потребителей также эффективно, как это делают конкуренты, предприятию невозможно долго продержаться на рынке. Во многих случаях именно конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продать, и какую цену запросить. Они также могут вести конкурентную борьбу за трудовые ресурсы, материалы, капитал (инвестиции) и право использовать определенные технические нововведения. Конкуренция влияет также на условия работы и оплату труда внутри организации, на характер отношений руководителей с подчиненными.

Основными конкурентами «ЕМК» являются такие предприятия как:

- ООО «СП Мебель» г. Сергиев Пасад;

- ООО МФ «ДАНА» п. Нахабино Московская область;

- ООО «Дятьково-Мебель» г. Москва;

- ООО«Севзапмебель» г. Санкт-петербург;

- ООО «Столплит» г. Москва;

- ЗАО «ВМЗ-МЕБЕЛЬ» г. Москва.

Структуру основных конкурентов можно увидеть на рисунках 2 и 3.

Рисунок 2 – Положение ПК «ЕМК» на рынке



Рисунок 3 – Основные конкуренты ПК «ЕМК»



«ЕМК» имеет ряд преимуществ по сравнению со своими конкурентами, т.к. оснащена современным высокотехнологичным оборудованием производства Германии, Франции, Италии и Финляндии для производства разнообразной мебели. Мебель «ЕМК» создана по проекту французских дизайнеров и французской технологии производства. Используется экологически чистая ДСП, облицованная пленками с финиш-эффектом. Применяются отделочные материалы и фурнитура ведущих европейских фирм-производителей. Мягкость форм достигается за счет применения «софтформинда» и различных типов профилей ПВХ. Мебель продается в разнообразном виде в компактной и надежной упаковке из гофрокартона. Она легко и быстро собирается с помощью подробной схемы.

Для привлечения внимания потребителей и для укрепления позиций на рынке сбыта специалисты «ЕМК» придумали новый логотип, который представляет собой желто-оранжевый цветок, размещенной на терракотовом фоне. Терракотовый цвет отражает основательность, уважение к традициям. Желто-оранжевый символизирует тепло дома, семьи. Символ цветка отражает последовательный подход «ЕМК» к удовлетворению индивидуальных потребностей каждого покупателя, помогая улучшить его жизненное пространство. По мнению экспертов, такое сочетание вызывает ощущение близости бренда к потребителю, его современности и позитивной направленности. Дизайн логотипа отражает слоган «ЕМК» «Перемены к лучшему!»

Реклама мебели «ЕМК» представлена и на радио и на телевидение, у компании есть даже собственный сайт в Интернете. Покупателям, поставщикам сырья и другим заинтересованным лицам предприятие дарит памятные сувениры с логотипами «ЕМК» (зажигалки, ручки и т.д.).

На предприятии открыт для посетителей демонстрационный зал выпускаемой продукции. Предприятие ежемесячно проводит выставки существующих коллекций и иногда новых видов изделий. Наиболее интенсивную форму контакта с заинтересованными лицами представляет персональная продажа. Но на практике возникает множество проблем, например, следующие:

- в ряде случаев очень большая географическая удалённость, которая затрудняет эффективное планирование поездок иих контроль;

- требуемая интенсивность обслуживания потенциальных клиентов;

- высокие затраты на проектирование и подготовку. Справочник по продажам является одним из важнейших инструментов деятельности по сбыту продукции.

В качестве каналов продвижения и сбыта продукции «ЕМК» использует:

- реклама в региональных газетах и на местном и региональном телевидении;

- участие в постоянно действующих выставках, в мебельных магазинах города и области;

- распространение рекламных листков на продукцию «ЕМК» в России и странах СНГ.

Потребители также являются фактором, определяющим успешную деятельность предприятия. Удовлетворение требований и конкретного спроса покупателей определяет цель и содержание бизнеса. Выживание и результативная деятельность организации зависит от ее способности находить своего потребителя и удовлетворять его запросы. Потребители, решая, какие товары и услуги для них желательны и по какой цене, определяют для организации ее главную цель и политику.

Основными потребителями «ЕМК» являются:

- ОАО ПК «Шатура» г. Москва;

- ООО «КАЙРОС» г. Москва;

- ООО «Сторосс офис» п. Правдинский Московская область;

- ООО «ПРАКТИК» г. Москва;

- ЗАО «Крокус Стиль Плюс» г. Москва.

Структуру основных потребителей можно наглядно увидеть на рисунке4.

Рисунок 4 – Структура основных потребителей «ЕМК»



Поставщики оказывают непосредственной влияние на деятельность любой организации. С позиций системного подхода организация представляет механизм преобразования входов и выходы. Основными разновидностями входов организации являются поступления всех видов ресурсов для обеспечения ее производственной (операционной) деятельности.

Зависимость организации от поставщиков, обеспечивающих поступление указанных ресурсов из внешней среды для обеспечения деятельности организации, один из наиболее ярких примеров прямого воздействия среды на операционную деятельность организации и успешность этой деятельности.

Основное сырье и поставщики:

- ДСП – Сыктывкарский ЛПК и Завод ДСП (Сергиев Посад),

- пленка фирмы «Шиода» (Бельгия), «Маза» (Германия),

- фурнитура – «Блюш» (Германия), ОАО «МК Шатура»;

- ламинированная плита ДСП – ОАО «МК Шатура»;

- плита ДВП «Дельта ПФК» г. Пенза;

- зеркала ЗАО «Зеркальная фабрика» г. Саратов.

Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе организация должна уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. Поэтому стратегическое управление, изучая внешнюю среду, концентрирует внимание на выяснении какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда.

Довольно известный метод SWOT (аббревиатура из английских слов: сила-strength, слабость-weakness, возможности-opportunity и угрозы-threat) (26; с.155) является довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды.

Применяя метод SWOT, удается установить линиисвязимежду силой и слабостью, которые присущи организации и внешними угрозами и возможностями. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее — установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Сначала, с учетом конкретной ситуации, в которой находится организация, составляются список ее слабых и сильных сторон, а также список угроз и возможностей. После того как составлен конкретный список слабых и сильных сторон организации, а также угроз и возможностей, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей составляется матрица SWOT.

Таблица 2 - SWOT-анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Выход на новые рынки; 2. Расширение ассортимента продукции; 3. Увеличение взаимовыгодных торгово-экономических связей; 4. Совершенствование менеджмента; 5. Улучшение уровня жизни населения; 6. Изменение моды; 7. Появление новых поставщиков. | 1. Возможность появления новых конкурентов; 2. Неблагоприятная политика правительства; 3. Неблагоприятные демографические изменения; 4. Снижение уровня доходов населения; 5. Замедление роста рынка;   Изменение покупательских предпочтений. |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Высокая квалификация работников; 2. Хорошая репутация покупателей; 3. Возможность получения экономии от роста объема производства «эффект масштаба»; 4. Большие производственные возможности; 5. Подходящие технологии; 6. Высокий контроль качества; 7. Широкий ассортимент и номенклатура продукции; 8. Демонстрационная торговля. | 1. Недостаточная гибкость;  2. Недостаточный контроль за исполнением приказов и распоряжений;  3. Неполная загрузка производственных мощностей;  4. Не участие персонала в принятии управленческих решений. |

Исходя из данной таблицы можно предвидеть:

- расширение ассортимента продукции за счет используемых технологий, увеличения квалификации персонала, усиленного исследования рынка;

- спад объемов производства вследствие неблагоприятной демографической ситуации и снижения уровня доходов населения;

- появление новых конкурентов из-за невысоких маркетинговых способностей предприятия.

По данной таблице построены соответствующие кривые, которые наглядно показывают достоинства и недостатки ЕМК с различных точек зрения. Проанализировав кривую сильные и слабые стороны, можно сделать вывод о том, что со своей стороны «ЕМК» находится на высоком уровне. У «ЕМК» есть несколько преимуществ перед своими конкурентами:

- наличие современного оборудования, позволяющего использовать технологии производства, которые не имеют многие отечественные производители;

- размещение заказов от покупателей дает возможность полной загрузки мощностей, что повлечет постепенное снижение себестоимости продукции (т. к. производство «ЕМК» становится рентабельным при производстве больших серий);

- весь разработанный ассортимент отвечает требованиям рынка.

Проведя анализ внешней и внутренней среды, можно сделать вывод, что основными конкурентами «ЕМК» являются предприятия «Дятьково-Мебель», «Столплит» и «Севзапмебель». «ЕМК» оснащена современным высокотехнологичным оборудованием, продукция создана по проекту французских дизайнеров и французской технологии производства. Для производства мебели используется экологически чистая ДСП, применяются отделочные материалы и фурнитура ведущих европейских фирм-производителей. Реклама мебели «ЕМК» представлена и на радио и на телевидение, у компании есть даже собственный сайт в Интернете. Наиболее интенсивную форму контакта с заинтересованными лицами представляет персональная продажа. При изменении рыночной конъюнктуры в худшую для предприятия сторону, у ЕМК имеется достаточный запас прибыли в цене, что при необходимости, позволит реализовать тактику ценовой дискриминации в конкурентной борьбе за сохранение своей доли рынка (плановых объемов продаж).

В результате анализ внешней и внутренней среды дает возможность:

- определить приоритетность целей маркетинговой деятельности;

- установить последовательность альтернативных планов;

- детально ознакомиться с основными элементами комплекса маркетинга: «продукт» - «цена» - «продвижение продукта» - «доведение продукта до потребителя»;- сконцентрировать усилия на эффективных методах работы по продвижению товара до потребителя.

**2.3 Анализ основных показателей работы предприятия ПК «ЕМК», филиал МК «Шатура»**

Технико-экономический анализ является важнейшим элементом в системе управления производством, действенным средством выявления внутрихозяйственных резервов, основой разработки научно-обоснованных планов и управленческих решений. Технико-экономический анализ включает такие показатели как объем и себестоимость товарной и реализованной продукции; прибыль от реализации; рентабельность; фондоотдача; производительность и многие другие.

Важнейшим показателем себестоимости продукции является показатель затрат на один рубль продукции, так как он показывает взаимосвязь между себестоимостью и объемами продукции (рисунки 5 и 6).

За анализируемый период затраты на один рубль товарной продукции практически не изменились. Хотя в 2007 году наблюдалось резкое увеличение данного показателя до 76,3 коп. Это говорит о том, что темп роста себестоимости продукции превысил темп роста объема товарной продукции. Объем товарной продукции увеличился в 2007 году на 200125 т. руб. (34,48%).



Рисунок 5 - Динамика затрат на рубль товарной продукции

Это связано с выходом предприятия на новые рынки. В 2008 году объем выпуска по сравнению с 2006 годом снизился на 20,68% (161423 т. руб.), это связано с тем, что на складе предприятия накопилось много готовой продукции. Себестоимость товарной продукции также как объем выпуска товарной продукции в 2007 году увеличивается на 215074 т. руб. (56,51%), а в 2008 году снижается на 193278 т. руб. (32,45%).

Рисунок 6 - Динамика затрат на рубль реализованной продукции



Затраты на рубль реализованной продукции в течение рассматриваемого периода практически не изменились. Но в 2007 году данный показатель увеличился по сравнению с 2006 годом на 3,94%. Такое поведение обусловлено увеличением объемов реализации продукции, и, следовательно, затрат. В 2008 году рассматриваемый показатель снижается до 91,5 коп. вследствие уменьшения постоянных затрат в структуре себестоимости продукции. В 2006 и 2007 годах объем реализации меньше объема выпуска товарной продукции, а в 2008 году объем реализации превышает объем выпуска на 51417 т. руб. Это говорит о том, что предприятие реализует остатки, находящиеся на складе готовой продукции предприятия. Далее рассмотрим результирующие показатели деятельности предприятия. Прибыль от реализации и балансовая прибыль являются важнейшими показателями работы любого предприятии (рисунок 7 и 8). Стремление повысить эти показатели является важнейшей целью компании.



Рисунок 7 - Динамика прибыли от реализации продукции

На протяжении рассматриваемого периода прибыль от реализации снижается, но незначительно. В 2007 году на 811 т. руб. (1,36%) и в 2008 году по сравнению с 2007 годом на 1985 т. руб. (3,37%). Это связано с тем, что темп изменения себестоимости реализованной продукции превышает темп изменения объема реализованной продукции.



Рисунок 8 - Динамика прибыли

Данные свидетельствуют о том, что на протяжении рассматриваемого периода прибыль от реализации ежегодно снижается. В целом деятельность предприятия убыточна, так как балансовая прибыль со знаком минус и на протяжении 2006-2008 гг. ее значение практически не изменилось. Как видно из графика прибыль от реализации продукции приносит предприятию постоянный доход, но наблюдается тенденция спада на 1,36% в 2007 году по сравнению с 2006 годом и на 3,37% в 2008 году по сравнению с предыдущим годом. Но предприятие на протяжении рассматриваемого периода несет большие убытки от прочих видов деятельности и внереализационные расходы, поэтому балансовая прибыль со знаком минус.

Для оценки эффективности работы предприятия служат показатели рентабельности (рисунок 9 и 10).



Рисунок 9 - Динамика рентабельности производства

В целом за рассматриваемый период рентабельность производства снизилась. В 2007 году рентабельность производства снизилась по сравнению с 2006 годом на 4,22%. Это связано с тем, что прибыль от реализации снизилась в 2007 году по сравнению с 2006 годом на 1,36%, а себестоимость увеличилась на 48,63%. В 2008 году рентабельность производства по сравнению с 2007 годом увеличилась на 0,93%, но не достигла уровня 2006 года. Это вызвано снижением прибыли от реализации продукции на 3,37% и снижением себестоимости на 13,12%.



Рисунок 10 - Динамика рентабельности продаж

Рентабельность продаж также имеет неблагоприятную тенденцию к снижению. Рентабельность продаж в 2007 году по сравнению с 2006 годом снизилась на 3,47%. Это связано со спадом прибыли от реализации на 1,36% и ростом объема реализованной продукции на 43,05%. В 2008 году по сравнению с 2007 годом рентабельность продаж увеличилась на 0,79%, но все-таки не достигла уровня 2006 года. Это вызвано снижением прибыли от реализации на 3,77% и снижением объема реализованной продукции на 12,57%.

Далее рассмотрим показатели эффективности работы основных производственных фондов – фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность и фондорентабельность.



Рисунок 11 – Показатели эффективности использования ОПФ

Из графика видно, что на протяжении всего рассматриваемого периода показатели эффективности работы основных производственных фондов изменились незначительно. Фондоотдача в целом повысилась.

Хотя в 2007 году по сравнению с 2006 годом фондоотдача увеличилась на 31,7%, а в 2008 году по сравнению с 2007 годом снизилась на 23,08%. Такая ситуация связана в 2007 году с ростом объемов производства на 34,48%, а в 2008 году со снижением объемов выпуска продукции на 20,68%. Предприятие очень эффективно использует основные производственные фонды. Величина фондоотдачи большая, так как темп роста среднегодовой стоимости основных фондов значительно ниже объема выпуска товарной продукции. Фондоемкость на протяжении всего рассматриваемого периода намного меньше единицы и ежегодно составляет 0,33; 0,25; 0,32 рублей. Показатель производительности труда отражает эффективность работы персонала предприятия (рисунок 12).



Рисунок 12 – Динамика производительности труда

За рассматриваемый период времени производительность труда повысилась. В 2007 году производительность труда увеличилась на 29,52% по сравнению с 2006 годом, так как из-за увеличения численности персонала в 2007 году на 3,82% по сравнению с 2006 годом, увеличился объем выпуска товарной продукции на 34,48% по сравнению с 2006 годом. Но в 2008 году снизился объем производства продукции на 20,68% из-за больших остатков на складе, и снизилась численность персонала на 9 человек. Что и отразилось на уменьшении производительности труда на 19,78% по сравнению с 2007 годом.

Таким образом, в ходе проведения технико-экономического анализа ПК «ЕМК» филиала МК «Шатура», можно выделить ряд положительных и отрицательных моментов по функционированию предприятия за период 2006-2008гг.

К положительным моментам относятся следующие:

- увеличение объемов товарной и реализованной продукции в 2007 и 2008 годах по сравнению с 2006 годом;

- уменьшение затрат на 1 рубль товарной продукции в 2008 году по сравнению с 2007;

- увеличение в 2008 году по сравнению с 2007 рентабельности производства, продукции и продаж;

- ежегодное увеличение среднегодовой стоимости основных производственных фондов;

- увеличение в 2008 году по сравнению с 2007 фондовооруженности и увеличение в 2007 году фондоотдачи;

Отрицательными моментами являются следующие:

- снижение в 2008 году по сравнению с 2007 объема товарной и реализованной продукции;

- увеличение затрат на 1 рубль реализованной продукции;

- снижение в 2008 году по сравнению с 2007 фондоотдачи;

- ежегодное снижение фондорентабельности, сокращение численности персонала, снижение производительности труда в 2008 году по сравнению с 2007 годом;

- отсутствие чистой прибыли на протяжении рассматриваемого периода.

Обобщив данные технико-экономического анализа ПК «ЕМК» за период работы 2006-2008гг., и, основываясь на выявленных положительных и отрицательных сторонах работы предприятия, можно сделать вывод, что одной из главных проблем является увеличение производительности труда на предприятии. В первую очередь этого можно достичь за счет более эффективного использования трудовых ресурсов. Самое неустойчивое положение предприятия по сравнению с другими годами наблюдается в 2007 году, когда некоторые важные показатели имеют тенденцию снижения производительность труда в том числе, 2006 же год является наиболее благоприятным по всем показателям работы. Таким образом, необходимо увеличивать производительность труда на предприятии.

**3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

## 3.1 Программа маркетинговой деятельности

## Предприятие ПК «ЕМК», от филиала МК» Шатура», деятельность которого базируется на принципах маркетинга, разработана программа маркетинговой деятельности. Цели предприятия достигаются через оценку и удовлетворение требований потребителей.

## Маркетинг не только создает условия для выхода на рынок, но и способствует закреплению позиций предприятия на рынке, расширению продаж, быстрому изменению характеристик продукции под влиянием технологических достижений и требований потребителя. Грамотная разработка программы маркетинга является важнейшим элементом технико-экономической деятельности предприятия.

## Программа маркетинга включает в себя разделы:

## сводка контрольных показателей;

## изложение текущей маркетинговой ситуации;

## перечень опасностей и возможностей;

## перечень задач и проблем; стратегия маркетинга;

## программы действий; бюджет и порядок контроля.

## Основу плана составляют маркетинговые цели и намеченные задания. В программе маркетинга следует отразить: цель и контрольные показатели (например, увеличение доли продажи на данном рынке, увеличение прибыли от продаж и т.п.); прогноз конъюнктуры на планируемый период; характеристику направлений работ по маркетингу для получения данных, необходимых при составлении планов маркетинга в будущем (маркетинговые исследования); программу действий (где, кто, когда и каким образом должен действовать и сколько это будет стоить); ассортиментную политику предприятия; политику в области работы с поставщиками материалов и комплектующих изделий; политику цен; политику в области распределения товаров; политику в области рекламы и стимулирования сбыта; характеристику бюджетов (прогноз прибыли и убытков); разбивку мероприятий по времени их осуществления; порядок контроля.

## Программа маркетинга должна образовывать основу на базе, которой могут быть разработаны более подробные планы (программы) по функциональному назначению и по каждому виду продукции. Для решения различных задач маркетинга предприятие разрабатывает общую смету расходов на маркетинг. Обычно общая сумма отчислений на маркетинг определяется в виде процента от предполагаемого оборота. Предприятие должно определить, как лучше распределить общую сумму отчислений на маркетинг определенного товара и по отдельным элементам маркетинга: на рекламу, продвижение товара на рынок, непосредственную продажу покупателям и т.д.

## Особо стоит вопрос на предприятии о заданиях и расходах на разработку и освоение новых или усовершенствованных видов продукции, повышения их качества. Служба маркетинга изучает требования потребителей и, посредством обратной связи с ними, выявляет недостатки в конструкции и качестве изготовления изделий, оценивает показатели надежности продукции, формулирует задания конструкторским, технологическим, испытательным и другим подразделениям комбината. От выполнения этих заданий зависит эффективность маркетинговой деятельности предприятия на рынке.

## В план маркетинга включают основные задания на разработку новых или модернизацию выпускаемых изделий необходимую доработку технологий, совершенствование испытаний продукции, контроля ее изготовления, развития сервиса и т.д. с указанием исполнителей и сроков.

## План маркетинга формируется на предстоящий год и на перспективу (2, 5 и более лет); в него вносятся необходимые уточнения по ходу его выполнения и изменения ситуации на рынке. Контроль выполнения плана маркетинга осуществляется руководством структурных подразделений предприятия, осуществляющих маркетинговую деятельность и руководством предприятия (директором). Отчет о выполнении плана маркетинга за каждое полугодие представляется руководителю предприятия.

## Программа маркетинга, как и любая другая, связывает задачи, стоящие перед различными структурными подразделениями, но нацеленными на общий результат. Более того, план маркетинга предназначен большей частью для того, чтобы объединить эти разрозненные, на уровнях подразделений, задачи, в единое, на уровне предприятия, целое.

## Проблемы в коммуникациях относительно плана негативно влияют на его реализацию. Мотивация сотрудников к исполнению плана возрастает в случае, когда они активно участвуют в его разработке.

## 3.2 Совершенствование маркетинговых технологий на мебельном предприятии

## 

## Используя отечественный и зарубежный опыт, необходимо разработать рекомендации, выполнение которых могло существенно улучшить систему управления предприятием, повысить его конкурентоспособность (как па внутреннем, так и на внешнем рынке), увеличить эффективность деятельности как самого отдела маркетинга и сбыта, так и предприятия в целом.

## Условно рекомендации можно разделить на два блока - стратегический и тактический.

## Стратегический блок связан с изменением подхода к системе управления: с выполнением принципов маркетинга и их реализацией в процессе управления. Так, для руководства ПК «ЕМК», филиала МК»Шатура», потребуется предпринять ряд шагов:

## 1. Пересмотреть организационную структуру предприятия;

## 2. Небольшое изменение кадровой политики предприятия;

## 3. Изменение принципов планирования;

## 4. Реализация заложенных принципов управления.

## Рассмотрим их содержание.

## 1. Пересмотр организационной структуры.

## Целесообразно предусмотреть соответствующие мероприятия по координации деятельности служб предприятия, принимая во внимание принцип направленности на удовлетворение потребителя: совещание, обязательно совместное принятие решений, затрагивающих интересы различных служб, согласование процедур и действий. Очевидно, что время этапа принятия решений увеличится. Однако опыт доказывает, что на этапе исполнения это компенсируется не только временем, но и качеством исполнения.

## Очень важно для решения некоторых проблем, например, разработка нового продукта, создавать команды, которые состояли бы из специалистов различных служб: инженеров, технологов, экономистов, менеджеров, маркетологов. Эффективность таких команд уже давно доказана. Здесь же процесс разработки дробится между различными отделами. В данном случае теряется много времени и в конечном итоге, результат будет не совсем удовлетворительным.

## Необходимо отработать технологические режимы с использованием современных технологий для повышения качества данных изделий. Это позволит увеличить выпуск изделий высокого качества, повысит её показатели, снизит возврат продукции по качественным характеристикам, будут экономно использоваться сырье и материалы.

## 2. Изменение кадровой политики ПК «ЕМК», филиала МК»Шатура».

## Невозможно себе представить, что неквалифицированный или незаинтересованный рабочий будет делать свою работу качественно. Тогда о каком качестве продукции можно говорить, если проанализировать уровень образования персонала и уровень его оплаты. В ситуации, когда работники подбираются по критерию согласования на данный уровень оплаты, невозможно обеспечить выпуск конкурентоспособной продукции. Это ставит под вопрос будущее предприятия, так как оно не использует наличие некоторых преимуществ перед предприятиями СНГ для развития. Заработная плата в себестоимости составляет 17,6%, уровень образования и квалификации низок, есть также резервы по снижению численности административно-управленческого персонала, поэтому необходимо провести оценку персонала предприятия, выделив группы работников, вносящих вклад в деятельность предприятия. Затем сформировать команды высококвалифицированных рабочих, инженеров, специалистов, менеджеров, предложив им соответствующую оплату, необходимо привлекать ресурсы извне (информационные, трудовые).

## 3. Реализация заложенных принципов управления.

## При анализе "Положения об отделе маркетинга и сбыта" было выявлено, что там заложено много передовых принципов деятельности отдела. Однако анализ деятельности службы показал, что большинство из них в процессе деятельности игнорируется, то есть для отдела маркетинга и сбыта осталось свойственно старая привычка плановой экономики: главное продекларировать, а будет это исполняться или нет - неважно. В такой ситуации необходимо проявить решительность, распределить задачи по исполнителям и постоянно контролировать их исполнение, также обеспечить их необходимыми правами. Только в этом случае отдел маркетинга будет соответствовать своему названию и предназначению.

## Для удовлетворения нужд потребителей и возможности выхода на рынки стран дальнего зарубежья необходимо дальнейшее совершенствование технологии по улучшению качества изделий и с помощью отдела маркетинга, увеличение сбыта и соответственно производства. При увеличении количества хорошо упакованных изделий, повысится производительность труда, улучшатся условия хранения и транспортировки продукции.

## Безусловно, что специалисты данного подразделения должны быть хорошо осведомлены о последних технических достижениях в отрасли, что должно быть обеспечено деятельности не только отдела исследований, но и регулярной работы на выставках, ярмарках и т.п.

## Так как организация выпуска новой продукции есть инвестиционный процесс, отдел разработки новой продукции должен в совершенстве владеть таким важным инструментом практической деятельности предприятия как бизнес планирование. Бизнес-план является основным рабочим документом при "запуске" нового товара. Он должен составляться как в случае привлечения "сторонних" инвестиций, так и в случае привлечения собственных средств предприятия. Необходимо выделить в рамках отдела маркетинга бюро стимулирования продаж/сбыта.

## В функции этою подразделения службы маркетинга входит: разработка мероприятий по формированию спроса и стимулирования сбыта на продукцию и услуги, предлагаемые предприятием на рынках; разработка и осуществление рекламно-информационных кампаний; планирование выставочной деятельности предприятия: обеспечение предприятия всеми необходимыми видами рекламной продукции; работа с рекламными и маркетинговыми фирмами; разработка мероприятий по созданию имиджа предприятия, как в глазах потребителей, так и среди сотрудников, внедрение фирменного стиля. Также в тактический блок будут входить мероприятия по организации действенной сбытовой сети. Это обусловлено следующими причинами: неплатежеспособностью потребителей, экономической ситуацией в стране, когда предприятию приходится пользоваться услугами посредников.

Совершенствование сбытовой политики должно иметь одну единственную цель-увеличение сбыта продукции.

1) Расширение предложений предприятия за счет открытия 2-х фирменных магазинов в торговых центрах высокой проходимости.

2)Если предприятие довольно известно на Российском рынке, то в европейском регионе о нем еще ничего не известно. Поэтому очень важно завоевывать европейские рынки, используя канал сбыта.

Канал распределения представляет собой путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Он позволяет преодолеть расхождение во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары от покупателей, для которых они предназначены. Участники канала распределения выполняют ряд ключевых функций. Ниже приведены функции, которые помогают производителям и потребителям заключать сделки:

1) Информационная – сбор и распространение информации, полученной в ходе маркетинговых исследований, об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды;

2) Продвижения – разработка и распространение обращений к покупателям;

3) Ведения переговоров – достижения согласия по ценовым и другим вопросам для обеспечения передачи прав владения и распоряжения товаром;

4) Заказа – заключение соглашений с другими участниками канала на предмет приобретения товаров производителя;

5) Финансирования – изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях канала;

6) Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала;

7) Владение товаром – последовательное хранение и перемещение продуктов от склада производителя до склада потребителя;

8) Оплаты – перевод денег покупателя по счетам продавца через банки и другие финансовые учреждения.

Выполнение всех этих функций требует дефицитных ресурсов, и они могу быть выполнены более качественно благодаря специализации. Если производитель самостоятельно выполняет эти функции, то возрастают его издержки, и, следовательно, увеличивается цена товара. Если выполнение некоторых функций будет возложено на посредника, издержки и цены производителя будут более низкими. Однако посредники и сами увеличивают цены, чтобы покрыть свои издержки. В процессе разделения труда выполнение различных функций может быть возложено на различных участников канала распределения. Это позволяет добиться наиболее эффективного и продуктивного выполнения отдельных функций, в результате чего целевому рынку предлагается необходимый ассортимент товаров. Скидки для дилеров 5%.

Мои рекомендации отделу маркетинга, с целью увеличения рентабельности предприятия. Вот основные из них:

1. Определение более четкой маркетинговой стратегии и рекламного бюджета.
2. Расширение объема рекламы на Интернет сайтах и обновление своего официального сайта.
3. Увеличение числа фирменных магазинов и ассортимента.

Рассмотрим основные черты, характерные для рынков товаров.

Таблица 3.

Средние потребительские цены на отдельные виды мебели в России

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид мебели | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Стул с мягким сиденьем, руб. | 458 | 542 | 593 | 637 |
| Стол письменный, руб. | 1604 | 1961 | 2201 | 2346 |
| Шкаф для платья и белья, руб. | 3505 | 4174 | 4695 | 5043 |
| Диван-кровать, руб. | 4048 | 4595 | 5143 | 5461 |
| Набор мягкой мебели с обивкой из ворсовых тканей, руб. | 11717 | 12886 | 14067 | 14376 |
| Набор корпусной мебели (стенка), руб. | 13591 | 15713 | 17639 | 18763 |
| Набор мебели для спальни, руб. | 18612 | 20492 | 22921 | 23886 |

Таблица 4. Индексы цен на мебель

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Индексы цен, в % | 2006 | 2008 | 2009 |
| Офисная мебель | 120 | 111 | 107 |
| Корпусная мебель | 115 | 112 | 106 |
| Мягкая мебель | 112 | 111 | 104 |
| Средний индекс | 116 | 111 | 106 |

Сложный цикл производства и высокое влияние технологий длительного пользования, на примере рынка мебели. Большинство ТДП обладают сложной технологией производства и соответственно достаточно высокой розничной ценой. Так, средняя стоимость разовой покупки мебели по разным оценкам составляет около 15-20 тысяч рублей и составляет от 7 до 10 % семейного бюджета.

Так как запуск производства и вывод на рынок новых ТДП и срок их использования занимает продолжительное время, особое значение приобретает планирование, прогнозирование стержневых потребностей и спроса на ТДП в средне и долгосрочном периоде.

Высокие требования к качеству. Потребитель выбирает ТДП на основании того, как долго с надлежащим уровнем качества данный товар может удовлетворять его потребности. Исходя из этого, большинством производителей мебели решаются вопросы о выявлении приемлемого уровня качества и применения высококачественной фурнитуры и комплектующих рассчитанных на определенное количество лет использования. Например, многие производители мебели разрабатывают стратегию продвижения, используя в качестве основной идеи объяснение уровня качества и долговечности мебели.

Необходимость гарантийного и послегарантийного обслуживания. Совокупные затраты потребителя на приобретение и эксплуатацию состоят из суммы розничной цены и расходов по эксплуатационно-техническому обслуживанию за весь срок службы. В этом аспекте расходы по эксплуатационно-техническому обслуживанию за весь срок службы мебели не существенны, но могут достигать до 20-25 % ее первоначальной стоимости. В частности, калининградские потребители меняют фасады корпусной и обивку мягкой мебели, вносят конструктивные изменения в кухонную мебель. Отдельно стоит упомянуть стоимость сборки мебели, которая может составлять от 5 до 10% от первоначальной стоимости.

Конкуренция рынков новых и поддержанных товаров. Рынок ТДП подразумевает под собой помимо существования рынка новых товаров, наличие и рынка поддержанных ТДП, бывших в употреблении.

И конкуренция между ними может быть очень острой в зависимости от вида ТДП. В связи с чем, перед большинством производителей стоит существенная проблема выявления оптимального срока службы производимых ТДП и создания инфраструктуры послепродажного обслуживания. В частности, некоторые небольшие калининградские производители мебели делают основной акцент на развитие сервиса и предлагают услуги по ремонту и реставрации мебели, замене обивки или фасадов.

В целом, как видно из приведенных выше положений, большинство характеристик рынков товаров длительного пользования в полной мере применимы к рынку мебели, основные тенденции которого будут рассмотрены далее.

Среди основных тенденций развития мирового рынка мебели можно назвать:

1. Низкий темп роста мирового рынка мебели по отношению к 2005 году (в евро – 1,1%). Основные страны импортеры по-прежнему является большинство стран большой семерки: США, Германия, Италия, Великобритания, Франция, Япония и Канада.

2. Развитие мебельного производства стран Азии и Восточной Европы. Так в 2007 г. в Китае объем производства мебели составил более 19,4 миллиарда евро – это на 12 % больше, чем в 2003 году.

3. Узкая специализация компаний, как по товарным категориям, так и по элементам отраслевой системы создания ценности. Мебельные фабрики специализируются по производству отдельных видов мебели: офисная мебель, мебель для гостиниц, мебель для ресторанов и кафе, кухонная мебель, мебель для спальной комнаты, мягкая мебель. По формату торговли выделяются мебельные центры площадью от 1500 кв. м. с широким ассортиментом разных производителей и мебельные фирменные салоны с мебелью одного производителя или одного направления и стиля площадью до 300-500 квадратных метров.

4. Развитие и использование современных маркетинговых и логистических систем. В частности, значительное выделение средств бюджета компаний на маркетинговые исследования и разработку новых товаров. Так при разработке бытовой мебели учитываются социально-демографические характеристики членов семьи, (среди которых возраст, уровень доходов, виды домашних занятий) особенности возможной планировки, совместимость с другими элементами интерьера. Особое внимание уделяется функциональным требованиям потребителей, среди которых можно назвать: соответствие предметов мебели назначению и условиям эксплуатации, возможность функционального и зонального разделения, определение полезных объемов и рациональных методов хранения, удобство доступа и легкость в передвижении, компактность, удобство ухода.

5. Развитие производства широкого ассортимента продукции среднего и высокого ценовых сегментов. Средняя цена одного набора мебели составляет от 3 до 10 тысяч евро. Основная причина - большое количество потребителей среднего и премиум-сегментов с высоким уровнем потребления мебели. Так среднестатистические годовые затраты в 2004 году на покупку мебели на одного жителя в Евросоюзе составили 204 евро по данным UEA. В то время как в России по разным оценкам среднегодовые объемы потребления на одного жителя составили менее 30 долларов.

6. Гибкое следование разработанным стратегиям позиционирования и дифференциации составляющих маркетинга на протяжении всей цепочки создания ценности (11;с. 9). Многие разделяют свои направления и позиционируют каждый из них отдельно по виду стиля (классика, модерн, минимализм – компания Scavolini), по целевой аудитории по достатку (бренды компании Nobia Group для среднего сегмента – кухни Nobia, а для премиум сегмента – кухни Paggenpohl) или образу жизни (мебель для людей ведущих динамичный и прагматичный образ жизни – компания Nolte Group, мебель для большой семьи – компания Ikea).

7. Значительное выделение средств бюджета на маркетинговые исследования и разработку новых товаров. В среднем на исследования и продвижение новых товаров выделяется от 10 до 20% от общего бюджета.

Тенденции развития российского рынка в значительной степени схожи с мировыми, однако обращают на себя внимание некоторые существенные различия. По данным Ассоциации мебельных и деревообрабатывающих предприятий России, в 2006 году было произведено продукции на 29 млрд. рублей.

В представленной структуре розничного рынка России есть различия со среднеевропейским. Следует отметить более высокое потребление в России мягкой мебели в 1,5 раза за счет мебели для офиса и кухни. Уровень потребления кухонной мебели в Европе в 1,3 раза выше, чем в России. Среди основных причин эксперты называют меньшее количество квадратных метров жилья на жителя России, поэтому мягкая мебель служит одновременно и спальным местом, а кухонная мебель у большинства россиян представляет собой небольшие кухонные уголки для малогабаритных комнат для кухни. Так средняя жилая площадь построенной квартиры в Германии в 2001 г. составила 123 кв.м., в то время как средняя общая площадь построенной квартиры в России - 83 кв.м.

Исследуя деятельность предприятия ПК «ЕМК» в области маркетинга напрашивается решение о создании специализированной службы маркетинга. Но учитывая сложившееся экономическое положение в стране, не стабильную работу предприятия, снижение объема выпуска продукции, неплатежеспособность предприятий предлагается не создавать на данном этапе не создавать службу маркетинга. Более приемлемым решением будет в том, что надо правильно распределить ответственность и полномочия между подразделениями, выполняющие основные функции маркетинга.

Для совершенствования оргструктуры данного предприятия и целях стимулирования экономических связей, предлагаю предпринять попытку разработать комплексную систему управления маркетинговой деятельностью.

Данная система должна включать:

-схему взаимосвязей и коммуникаций между отделами;

-комплекс функциональных обязанностей, ответственности и полномочий для основных отделов и подразделений.

Основные обязанности возложить на отдел сбыта. Он должен заниматься выполнением основных задач и функций маркетинга:

-исследование спроса, предложения, динамику изменения цен, структуры рынка;

- заключение договоров и контрактов;

-методическое руководство и контроль правильности расчетов применения цен при подготовке и заключении договоров и контрактов;

-поддерживать связь с потребителями и конкурентами;

-проведение рекламной деятельности;

-организация участия в выставках и ярмарках.

Планово-экономический отдел должен осуществлять:

-планирование маркетинговой деятельности;

-составление бизнес-плана;

-контроль выполнения плана;

-анализ маркетинговой деятельности.

Отдел материально-технического снабжения:

-изучение потребностей и нужд поставщиков;

-проведение взаиморасчетов за получаемое сырье, заготовку, материалы продукцией завода;

-контролировать цены поставщиков, предоставлять по возможности скидки на продукцию завода за стратегически важное сырье.

Технический отдел:

-изучение действующих на внутреннем и моровом рынке технический требований к товарам и информирование о них непосредственных производителей продукции; анализ технического уровня и качества продукции, ее конкурентоспособность.

Цель стратегии предприятия заключается в достижении наибольших преимуществ в конкуренции. Для этого нужно использовать те качества и ресурсы, в которых мы превосходим своих конкурентов.

В ходе анализа конкурентов в третьей главе данной работы, стало очевидным, что завод не владеет достаточной информацией о своих конкурентах, используя лишь данные о ценах, качестве и ассортименте продукции.

Контроль за конкурентами даст возможность удовлетворять специфические запросы потребителя. Зная их слабые и сильные стороны, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегию. Это позволит точно сориентироваться на то , где конкурент слабее.

Предлагаем завести учетную карточку конкурента, которая нужна при анализе деятельности конкурента, чтобы составить о нем достаточно полное представление и благодаря этому эффективно управлять предприятием  
Результаты анализа конкурентов должны применяться на практике.

При анализе ассортимента выпускаемой продукции, увидели, что дополняется и обновляется он очень редко. Необходимо следить за изменениями в производстве постоянных потребителей и быстро откликаться на их нужды, чтобы нас не опередили конкуренты.

В настоящее время в условиях развития рыночных отношений и усиления влияния таких факторов как глобализация и конкуренция, требования, предъявляемые к мебельным промышленным предприятиям по формированию конкурентной среды, существенно возросли. Сопровождаемый глобальными процессами переход экономики предполагает формирование нового уровня регулирования экономических и социальных отношений на внутреннем и международном уровнях. В связи с этим исследование и решение проблем управления конкурентоспособностью предприятий мебельной промышленности должно быть направлено на решение первоочередных задач развития экономики отрасли и представляется нам в современных условиях актуальным.

В такой ситуации требуется, очевидно, более глубокое осмысление категории конкурентоспособности, уровней и элементов экономических систем, которым должно быть присуще это свойство.

Анализ экономической литературы по проблеме управления конкурентоспособностью промышленных предприятий показал, что отсутствуют комплексные исследования, позволяющие оценить и управлять конкурентоспособностью предприятия и выпускаемой им продукции.

Разработка и внедрение новых теоретических положений по созданию конкурентоспособной продукции и конкурентоустойчивости предприятия для ее выпуска стали в настоящее время актуальными в переориентации производства на выпуск широкого ассортимента товаров, выработку продуманной и оптимальной инвестиционной политики по созданию новых конкурентоспособных товаров, производств, которые обеспечивают условия для насыщения рынка пользующейся спросом продукции.

Однако, несмотря на большое число публикаций, до сих пор в экономической науке не выработан единый подход к определению сущности конкурентоспособности, её оценке, к процессам управления. В настоящее время в литературе нет достаточно систематизированных и обоснованных рекомендаций по управлению на предприятиях мебельной промышленности. Многие аспекты остаются дискуссионными. Степень изученности проблемы.

Фундаментальным исследованиям, направленным на рассмотрение вопросов управления конкурентоспособности промышленных предприятий, всегда уделялось значительное внимание. Определенный вклад в развитие теории управления конкурентоспособностью внесли К. Берри, Д. Дей, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, А. Пулфорд, Дж. Эткинсон. Вопросы конкурентоспособности занимают значительное место в трудах зарубежных ученых, таких как: И.Ансофф, А. Дайан, П. Друкер, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Мескон, Ф. Роджерс, Р. Уотерман, А. Хоскина, Й. Шумпетер и др.

Необходимо отметить, что наряду со значительным количеством работ, посвященных переработке западного опыта по достижению конкурентных преимуществ, только их небольшое число учитывает специфику развития конкурентоспособности на отечественных промышленных предприятиях.

В последние годы в отечественной экономической литературе появился ряд работ, посвященных теоретическим и методологическим вопросам управления конкурентоспособностью предприятий. Проблемами конкурентоспособности предприятий занимались российские исследователи: B.C. Андрианов, Г.А. Азоев, Е.А. Горбашко, М.И. Гельвановский, А.П. Градов, М.Г. Долинский, В.Жуковский, Ю. Кормнов, И.В. Липсиц, А. Селезнёв, Р.А. Фатхутдинов, А.Ю. Юданов, Н.С. Яшин.

Некоторые вопросы управления мебельных предприятий явились предметом исследований Г.Аракчеева, Л. Горощенко, В. Давиденко, Н.И. Кожухова. Проведение работ по выбранной теме, имеющей в своей основе, с одной стороны, изучение экономической литературы зарубежных и отечественных авторов по управлению конкурентоспособностью, а с другой, — анализ данных по выявлению особенностей конкурентоспособности на конкретных мебельных предприятиях, представляются актуальными для дальнейшего использования в производственно-хозяйственной деятельности промышленных предприятий.

Все эти причины обусловили как научную новизну, так и практическую значимость диссертационного исследования, посвященного проблеме конкурентоспособности мебельных предприятий.

**Выводы:**

1. Среди тенденций мирового рынка мебели, как рынка ТДП, в первую очередь следует назвать высокую и развитую конкуренцию, эффективное использование маркетинговых инструментов и мероприятий, комплексные исследования в области изучения спроса и разработки новых продуктов. В то же время, отсутствие эффективной маркетинговой инфраструктуры поддержки управленческих решений можно выделить как основные среди негативных тенденций российского рынка мебели.

2. В связи с нарастающей внешней конкуренцией в ближайшее время для российских производителей мебели наиболее актуальным будет разработка и внедрение корпоративных стратегий. Об этом говорит пример ведущих российских производителей корпусной мебели ПК «ЕМК» ,филиал «Шатура-Мебель», «Дятьково» и «Ангстрем» в России. Такие стратегии потребуют серьезных управленческих решений, которые можно осуществить только обладая всесторонними и достоверными знаниями о мебельном рынке.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Реформирование коммерчески-производственной деятельности предприятий в нашей стране — это объективная реальность, вызов времени, который следует принять с полным понимаем всего того комплекса проблем и вопросов, которые можно решить с помощью инструментария маркетинга. Маркетинговая работа требует организации специализированной службы на предприятии. В практике коммерческой деятельности нашли применение различные подходы по организации службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, товарно-рыночная.

Предприятие может строить свое управление исходя из разных концепций – финансовой, просчитывая наиболее оптимальные сферы расходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя любыми способами конкурента с рынка; товарный, улучшая качественные показатели своей продукции, и др. однако в настоящее время наибольший эффект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

В основу управления маркетинговой деятельностью на предприятии входят: планирование маркетинговой деятельности, организационное построение служб маркетинга предприятия и контроль маркетинговой деятельности.

Сложившаяся экономическая ситуация вынуждает российские предприятия начинать использовать маркетинговую информацию при формировании планов производства. Последовательная реализация методики маркетингового планирования задает условия для перехода на маркетинговые принципы управления.

Тем самым маркетинговая концепция подводит новую базу под внутрифирменное планирование и заставляет переосмыслить его сложившуюся практику, исходившую ранее из учета, главным образом, внутренних условий развития предприятия. В конкурентной, быстро меняющейся внешней среде производители вынуждены формировать план производства под рыночные условия. Необходимыми условиями при этом становятся гибкое производство, развитая информационная база маркетинга и его интегрированность с деятельностью других подразделений и служб предприятия.

Основной принцип маркетинга состоит в том, что предприятие, находящееся в рыночной экономике, может обеспечить себе долгосрочное существование и нормальные прибили только при условии эффективного удовлетворения интересов, потребностей и спроса своих клиентов и потребителей. Производство товаров может бать рациональным только при условии, если в него заложен принцип ориентации на покупателя.

В условиях высокой насыщенности рынка, когда перед потребителем стоит проблема выбора, предприятие не может бросить его на волю случая. Оно должно вести длительную профилактическую работу, чтобы покупатель приобрел продукцию именно данного предприятия, но всегда с выгодой для себя.

Прежде всего, маркетологи занимаются исследовательской работой: исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов. Некоторые директора предприятий недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, что впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем они принесут только прибыль: предприятие, особенно молодое, почувствует себя уверенней на новой почве неосвоенного рынка. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы и т. д., и таким образом маркетинговые исследования повышают прибыльность предприятия.

Разработка привлекательной и полезной продукции все более становится центральным и решающим пунктом деятельности любого предприятия. Продуманная разработка товара обеспечивает ему успешное продвижение на запланированном сегменте рынка.

В условиях конкуренции цена продукции является главным лимитирующим фактором для развития предприятия. Стоимость производственных ресурсов растет. Поэтому знание финансов предприятия и умение оптимально назначить продажную цену на произведенный продукт стали важнейшими элементами сбытовой маркетинговой стратегии предприятия.

Изученные в процесс подготовки данной работы материалы позволяют сделать вывод, что сегодня разработка комплекса маркетинга на фирме является неотъемлемой частью ее успешного функционирования на рынке мебели. Проведенное исследование подтвердило актуальность темы дипломной работы .

В работе приведена характеристика ПК "ЕМК" как одного из значимых в Саратовской области.

В работе даны рекомендации по усовершенствованию маркетинговой деятельности ПК "ЕМК" от филиала МК « Шатура».

Деятельность любого предприятия - многогранна. Она включает в себя технологические, снабженческие, экономические и прочие аспекты. Однако реализация произведенной продукции является центральным элементом деятельности предприятия. Знание принципов стратегии и практики маркетинга активно содействует решению целей и задач, поставленных предприятием на определенных рынках.

Маркетинговая деятельность является философией выживания и успеха каждого серьезного предприятия в свободной рыночной экономике.

**В ходе работы были выполнены мероприятия по:**

* изучению особенностей маркетинговой системы, в рамках которой осветили следующие моменты: сущность, функции маркетинговой деятельности, виды маркетинговой политики;
* изучению международной и российской нормативно-правовой базы;
* проведению анализа организационно-производственной структуры и финансово-хозяйственной деятельности ПК «ЕМК», филиал от МК Шатура;
* проведению обзора основных задач и недостатков информационного обеспечения маркетинговой деятельности на уровне предприятия;
* определению путей совершенствования маркетинговой и рекламной деятельности в комплексе маркетинга предприятия;
* проведению анализа роли маркетинга в экономической деятельности предприятия и определение тенденций развития маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях.

В данной дипломной работе были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в том числе рассмотрены основные концепции маркетинга, основные стратегии охвата рынка, методы продвижения товаров на рынок, а также процесс планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности.

Практика развития маркетинга на отечественных предприятиях показывает, что на начальном этапе его воспринимают преимущественно как торгово-сбытовую или даже рекламную деятельность. По мере развития рыночных отношений маркетинг все более будет интегрироваться в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений будет лежать информация, поступающая от рынка.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон РФ "О рекламе" от 18.07.95 г., № 108-ФЗ.
2. Федеральный Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров" от 23.09.92 г., №3520-1.
3. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг. Минск.: Интерпрессервис, Мисанта, 2005.- 25с.
4. Акулич И.Л., Демчнеко Е.В. Основы маркетинга.- Минск.: Высшая школа, 2005. - 15с.
5. Амблер Т. Практический маркетинг // Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.- СПб.: Питер, 2000.- 400с.
6. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Фолиум, 2006.
7. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии // Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 1999.- 804с.
8. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Экономика, 1999 .- 703с.
9. Батра Р., Майерс Д. Рекламный менеждмент: пер. с англ. -5-е изд. - М.; СПб .: Вильямс, 2006. - 784 с.
10. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2006.- 416с.
11. Васильев Г.А. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2006.
12. Герчикова И.Н. Менеджмент. - М.: 2005- с. 314 - 317.
13. Герчикова И.Н. Менеджмент. - М.: 2005. - 2001с.
14. Градов А.П. Организационная структура и функции службы маркетинга предприятия. /Учебное пособие.- СПб.: 2006. - 92с.
15. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: Инфра - М, 2007.- 305с.
16. Данько Т.П Управление маркетингом. – М.: Инфра – М, 2009. -200с.
17. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе: Как стать известным не тратя денег на рекламу// Пер. с англ. Н.В.Бабиной. - Минск.: Современное слово, 2007. - 349 с.
18. Добрынин А.И. , Тарасевич Л.С. Экономическая теория , задачи, логические схемы, методические материалы. - СПб.: Питер,2007. - 55с.
19. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга.- М.: 2005, с.24 - 32.
20. Диксон Питер Р.Управление маркетингом: Учебное пособие для вузов по экономическим специальностям (перевод с англ. под общей редакцией).- М.: Бином, 1998.- 320 с.
21. Дихтль, Ервин, Херагин Х. п/р И.С. Минко. Практический маркетинг: Учебное пособие - М.: Высшая школа, 1995. - 140 с.
22. Дурович А.П." Маркетинг на фирме" , Учебное пособие. Издательство "Новое знание", 2005г.- 496с.
23. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.; - СПб.: Вильямс, 1998.-105с.
24. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент - СПб.: Питер Ком, 1998.- 896 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Прогресс, 1999. - 734 с.
26. Овечкина О.М. Основы маркетинга: Учебное пособие для вузов. – М.: «изд-во деловой и учебной литературы», 2006. -105 с.
27. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация на фирме. Учебное пособие Издательство " Инфра-М" -М. 2007.- 318с.
28. Романов А. Н. Маркетинг: Учебник.- М.: 2006.- 155 с.
29. Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг// Перевод с англ. - М.: Филин, 1997.- 320с.
30. Симановская М. Предпосылки и тенденции применения концепции маркетинга в российской экономике. //Маркетинг. - Москва.: ЦМИМ, 1997. -№2. - с. 23 - 35.
31. Скуднова Н.И. Управление отделом продаж. – М.: Аргумент, 2009.
32. Соболев И.И., Соболева Е.А. "Финансово-экономическая деятельность фирмы". Учебно-методическое пособие. Издательство "Финансы и статистика", 2001.- 128с.
33. Спиро Р.Л. Управление продажами. –М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007.
34. Уперов В.В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / В сб.: Гермес. Торговля и реклама. - СПб.: Аллегория, 2003. - 440 с.
35. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: теория и практика. - СПб.: Питер, 2006. - 736 с.
36. Харрис Г., Харрис Г.Дж. Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес: Пер. с англ.- М.: Финансы и статистика, 2006.- 144с.
37. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2007.- 334с.
38. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 528с.
39. Черчиль Г. Маркетинговые исследования. - Спб.: Питер, 2006 - 752с.
40. Шаповалов В. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. – М.: Феникс, 2008.
41. Яновский А. Маркетинг в производственно-сбытовой деятельности - залог коммерческого успеха. //Маркетинг. - Москва.: ЦМИМ, 2006. -№3 - с. 37 - 42.
42. Андреев С. И. Принятие решений в маркетинговых ситуациях. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.-№1.- с.28 - 36.
43. Дымшиц М. Как добиться эффективности рекламы в прессе // Реклама и Жизнь.- 2007. - №1(21). - с.67 - 70.
44. Моисеева Н., Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // Маркетинг.- 2006. - №6 (61). - с.110- 113.
45. Новосадов С. Собрались размещать рекламу? // Маркетолог.- 2006. - №1. - с.47 - 49.
46. Сиразутдинова Ж., Гарбуз Д. Как найти правильное решение //

Программа «SOSS» в действии // Маркетолог. - 2007. - №6. - С.56 - 59.

1. Сысоева С. Эффективная программа продвижения - путь к лидерству // Маркетинг. 2006. - № 1 (56). - С. 66 - 69.