### Федеральное агентство по образованию

### Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

### Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет

### Кафедра менеджмента и маркетинга

### Курсовая работа по организационным основам маркетинговых подразделений

### Тема: Маркетинговая деятельность на предприятии по производству строительных материалов

Выполнил:

студент 4ого курса

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проверил:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

### Нижний Новгород

### 2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ ……………………………………………………………………………..3

ГЛАВА 1. Особенности организации службы маркетинга на предприятии по производству строительных материалов…………………………………….…………5

1.1 Роль маркетинга в подержании конкурентоспособности предприятия………………………………………………………………………………5

1.2 Функции маркетинга в организационной структуре управления предприятием……………………………………………...………………………………6

1.2.1 Аналитическая функция…………………………………………………………....9

1.2.2 Производственная функция…………………………………………………….10

1.2.3 Сбытовая функция……………………………………………………………...11

1.2.4 Функция управления и контроля………………………………………………13

1.3 Основные подходы к организации службы маркетинга на предприятии……..14

Глава 2 Маркетинговая деятельность на предприятии ООО "Починковское УПСМ"…………………………………………………………………………………20

* 1. Общие сведения о предприятии…………………………………………………...20
  2. Анализ деятельности управляющей системы в «Починковском УПСМ»……...22
  3. Организационная структура службы маркетинга на предприятии ООО «Починковское УПСМ»……………………………………………………………27
  4. Корпоративная культура компании……………………………………………….29
  5. Матрица распределения задач и ответственности на предприятии ООО «Починковское УПСМ»…………………………………………………………….31
  6. Основные направления совершенствования деятельности предприятия………32

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………….36

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……...…………...………….. 37

**ВВЕДЕНИЕ**

Переход России к новым экономическим отношениям, связанный со становлением рыночной системы, неизбежно ведет к решительной ломке давно сложившихся хозяйственных структур, переходу к экономическим методам управления, установлению суверенитета потребления и глубоким изменениям общественного сознания.

В этих условиях возникла острая необходимость разработки и применения методов маркетинга, который определяет стратегию функционирования российских предприятий на внутреннем рынке для достижения стабильного производства и снабжения.

Маркетинговый подход к решению проблем управления производством и реализации товаров и услуг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления программ производства продукции, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

В настоящее время в управленческих структурах предприятий различных форм собственности создаются специализированные маркетинговые службы. Организация службы маркетинга на предприятии позволит в условиях неопределенности сегодняшней экономической ситуации глубоко познать критические для выживания предприятия факторы внешней среды: поведение потребителей, позиции конкурентов, правильного выбора партнеров, создание конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг с учетом интересов потребителей, надежных источников получения коммерческой или иной рыночной информации и т. д.

Такая служба способна координировать работу всех подразделений завода и тем самым ставит предприятие на качественно новый уровень хозяйственной деятельности.

Всё это актуализирует тему курсовой работы. Цель работы состоит в том, чтобы показать роль маркетинговой деятельности на предприятии. Главными задачами курсовой работы являются: выявить особенности организации службы маркетинга на предприятии по производству строительных материалов, отразить роль маркетинга в поддержании конкурентоспособности предприятия, рассмотреть основные подходы и функции маркетинга в организационной структуре управления предприятием, проанализировать маркетинговую деятельность на предприятии ООО "Починковское УПСМ".

Объектом данного исследования является маркетинговая деятельность на предприятии. Материал работы составляют научные труды маркетологов, учебные пособия по маркетингу, статьи в журналах и газетах. В методологическую основу курсовой работы входит комплексный подход к изучению маркетинговых статей, статей по предпринимательской деятельности, книг. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка. Первая часть работы дает общее представление о маркетинговой деятельности на предприятии по производству строительных материалов. Вторая часть работы посвящена исследованию маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Починковское УПСМ», где подробно представлены анализ деятельности управляющей системы, организационная структура службы маркетинга, корпоративная культура компании, матрица распределения задач и ответственности, а также предложены основные направления совершенствования деятельности предприятия.

**Глава1 Особенности организации службы маркетинга на предприятии по производству строительных материалов**

**1.1. Роль маркетинга в подержании конкурентоспособности предприятия**

С развитием рыночных товарно-денежных отношений сфера государственных заказов сведена до минимума, а сфера прямых договорных отношений между производителем и потребителем - все более возрастает. Продукция реализуется предприятиями самостоятельно: через оптовую торговлю и по прямым связям. Это открывает широкий простор для инициативы, предприимчивости и хозяйственного маневра, ставит предприятие в такие условия, стремится полнее удовлетворить спрос потребителей, совершенствовать продукцию, повышать ее качество и снижать издержки.

Возникла острая необходимость разработки и применения методов маркетинга, которые определяют стратегию функционирования российских предприятий на внутреннем рынке для достижения стабильного сбыта, производства и снабжения. Без использования маркетингового подхода предприятия не смогут сбыть свою продукцию, в результате их доход и оплата труда членов трудового коллектива будут снижаться.

Кроме того, на рынке устанавливаются свободные (в некоторой степени регулируемые государством) цены, определяемые спросом и предложением товаров. Это дает предприятиям возможность получения дополнительных доходов при реализации качественной, конкурентоспособной, пользующейся спросом продукции. Таким образом, в условиях, когда расширяется самостоятельность в формировании производственной программы, существенно должны меняться стиль и методы работы предприятий. Решение всех проблем видится во внедрении маркетинга.

Широкий круг товаропроизводителей различных форм собственности, производящих однотипную продукцию, создали российский тип конкуренции. Вопрос о том, кто идет впереди, а кто отстал, решает потребитель на рынке.

Именно здесь осуществляется точная экономическая оценка соответствия производимой продукции и ее качества платежеспособному спросу и общественным потребностям. Каждый производитель стремится завоевать доверие потребителя, гарантировать себе спрос и на этой основе получать максимальный доход.

Маркетинг представляет собой единственно эффективное, современное и надежно проверенное средство производства и продвижения продукции на рынок. Главные источники наращивания прибыли - работа на потребителя, расширение объемов производства, улучшение качества выпускаемой продукции, снижение ее себестоимости. Магистральный путь к этому - освоение маркетинга российскими предприятиями.

Маркетинг представляет собой одну из важнейших сфер целостной системы управления всеми аспектами деятельности предприятия, оказывает на них все более активное влияние, включая управление финансами, системой снабжения, организационным построением служб, отделов и цехов, определяет кадровую политику и т.д.

Маркетинг несовместим с централизованным распределением. Его цель -сформировать и осуществлять стратегию поведения предпринимателя с ориентацией на запросы рынка в условиях конкуренции. Что производить? Для кого? Сколько? Когда? На каких условиях продавать? Правильные ответы на эти вопросы дадут сотрудники служб маркетинга, которые созданы на предприятиях для повышения конкурентоспособности, т.е. гарантируют успех предприятия и его продукции на рынке.[[1]](#footnote-1)

**1.2Функции маркетинга в организационной структуре управления предприятием**

Маркетинг - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучение внутренней и внешней среды предприятия, разработка стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и реклам, оптимизации каналов товародвижения, организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг.

В принципах маркетинга находят отражение его основные черты как системы управления производственно-сбытовой деятельности. Они отражают сущность маркетинга, вытекают из его современной концепции и предполагают эффективное достижение маркетинговой деятельности. Основные принципы маркетинга:

1. Необходима нацеленность на конечный практический результат производственно-сбытовой деятельности предприятия. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных объемах по сути означает овладение отдельной долей рынка, а затем удержание или расширение этой доли в соответствии с долгосрочными целями предприятия.

1. Все это невозможно без ориентации предприятия на долговременные результаты рыночной деятельности. Отсюда особое внимание к прогнозным исследованиям, к разработке новых товаров или лучше товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокорентабельную деятельность и подавление конкурентов.
2. Применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления производства к требованиям актуальных и потенциальных потребителей при одновременном целенаправленном и активном воздействии на них - также один из важнейших принципов современного маркетинга.

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, подход к описанию маркетинговых функций состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них. Структурно они выглядят следующим образом:

1. Аналитическая функция:

* изучение рынка как такового;
* изучение потребителей;
* изучение фирменной структуры рынка;
* изучение товара (товарной структуры);
* изучение внутренней среды предприятия.

1. Производственная функция:

* организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
* управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;

3. Сбытовая функция:

* организация системы товародвижения;
* организация сервиса;
* организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
* проведение целенаправленной товарной политики.

4. Функция управления и контроля:

* организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
* информационное обеспечение управления маркетингом;
* управление рисками;
* коммуникативная подфункция маркетинга;
* организация системы коммуникации на предприятии;
* организация контроля маркетинга (обратные связи, функционирование коммуникационной и информационной системы в едином комплексе).

Выстроив в определенной последовательности функции и подфункции маркетинга, рассмотрим далее их содержание более подробно.

**1.2.1 Аналитическая функция**

Аналитическая функция маркетинга, которую иногда называют исследовательской, представляет собой фундамент всей маркетинговой деятельности предприятия. Без глубокого знания состояния и перспектив развития внешней среды, без анализа внутренней среды предприятия практически невозможно заниматься хозяйственной деятельностью, управлять целенаправленно самим предприятием и изменить в интересах предприятия контролируемые факторы внешней среды. Грамотное профессиональное исполнение аналитической функции выводит предприятие в такие стратегические зоны хозяйствования в условиях конкурентного рынка, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

* Изучение рынка как такового - это первый шаг к познанию внешней среды, в который намеренно действовать предприятие. Здесь следует провести аналитическую работу с целью выбора из множества потенциальных рынков (имеются в виду страны - импортеры) таких, которые могут быть наиболее интересными и приоритетными для предприятия и его товаров, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха.
* Изучение потребителей. На любом рынке действует, как правило,  
  множество потребителей различного рода продукции и услуг.
* Изучение фирменной структуры. Выбирая целевые рынки для реализации  
  своей продукции, предприятие должно отдавать себе отчет в том, что на выбранном рынке уже существует более или менее сложившаяся устойчивая рыночная инфраструктура. Другими словами, на рынке работает, взаимодействует, сотрудничает и конкурирует между собой множество других предприятий, фирм и организаций. Для того, чтобы найти свою экономическую нишу на сложившемся рынке, предприятие должно проводить достаточно глубокую аналитическую работу в отношении фирменной структуры.
* Изучение товарной структуры рынка. Оно помогает предприятию ответить  
  на вопросы о том, насколько конкурентоспособной может быть его продукция на данном целевом рынке. Основные соревновательные моменты у конкурентов сосредотачиваются на новизне изделий, высоком техническом уровне и качественных показателях продукции.
* Анализ внутренней среды предприятия. В рамках маркетинговой подфункции начинается с оценки творческих возможностей коллектива и способностей руководителей различного уровня выделить из общей массы сотрудников людей, склонных мыслить и поступать неординарно, предлагать оригинальные идеи новых товаров, услуг, новые технологические решения, новые способы оформления спроса и стимулирования сбыта уже выпускаемой продукции.

В рамках общей задачи анализа внутренней среды предприятия существенную роль играет оценка состояния и сравнительного развития научно-исследовательских и опытно-конструкторских (НИОКР). Критическая оценка состояния НИОКР может заставить руководство принять важные для перспективы развития производства и реализации, особенно новых товаров, решения об инвестициях в новые разработки, в создание «пионерских» товаров, т.е. таких, которых нет у конкурентов.

Не последнюю роль в аналитической работе, относящейся к внутренней среде предприятия, играет и оценка эффективности действующих организационных структур и методов управления процессами производства и реализации продукции предприятия.

**1.2.2 Производственная функция**

* Организация производства новых товаров. В условиях острой  
  конкурентной борьбы победа предприятия на товарном рынке может быть обеспечена только творческой работой в лабораториях и конструкторских цехах и на участках контроля качества продукции. Производство товаров рыночной новизны - ключевой фактор коммерческого успеха, потому что позволяет предприятию занимать на рынке в течении определенного периода монопольное положение и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, норму и массу прибыли. При этом следует иметь в виду, что главное при создании нового товара, товарной системы - исходить не из абстрактных потребностей среднестатистического покупателя, а из конкретных желаний и потребностей реальных конкретных пользователей. Новые товары производственного назначения рекомендуется передавать на безвозмездной основе для испытаний у потенциальных потребителей. Результаты таких испытаний дают бесценную информацию для предприятия - изготовителя, которая позволяет довести новое изделие по техническому уровню и качеству до уровня самых строгих требований рынка.

Полученные результаты позволяют до начала серийного производства товара внести в него необходимые улучшения и приспособить для конкретных требований рынка. В случае полного провала пробных продаж, что случается довольно часто, товар во избежание финансовых потерь в серию не сдается.

* Управление качеством - это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранении не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

**1.2.3 Сбытовая функция**

Для обеспечения эффективной реализации производственных товаров предприятие должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, активное воздействие на ценовую политику, рекламу, а также сервисное обеспечение проданных товаров. На этот комплекс приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий как самого предприятия, так и его торговых агентов и других коммерческих посредников.

* Организация системы товародвижения. Система товародвижения - это  
  не только транспортно-экспедиторские операции, т.е. обеспечение доставки товара в то место, где он нужен, система товародвижения включает в себя также и управление складским хозяйством с основными и промежуточными складами, которые необходимы в условиях динамично развивающейся конъюнктуры, особенно рынков массовых товаров, колебаний в спросе и предложении, сезонности продажи многих товаров.

В международном маркетинге процесс организации товародвижения обычно включает в себя несколько этапов:

* выбор места хранения запасов готовой продукции и системы  
  складирования;
* определение системы перемещения грузов (готовых товаров) от цехов  
  предприятия до мест упаковки (расфасовки) и на склады;
* внедрение автоматизированной системы управления запасами, особенно  
  на складах, где хранится массовая продукция и запасные части к  
  машинам и оборудованию;
* выбор и внедрение автоматизированной системы обработки заказов;
* выбор способов и маршрутов транспортировки товаров до мест продажи.  
  В указанную схему товародвижения следует включить также выбор и

организацию мест продажи и все процедуры, связанные с предпродажным сервисом.

Перечисленные элементы этой важнейшей подфункции маркетинга взаимосвязаны и взаимообусловлены, отсутствие любого из них приводит к разрыву цепочки распределения, снижает эффективность всей коммерческой деятельности в результате неудовлетворительного обслуживания клиентуры в самом широком смысле, а также увеличения накладных расходов.

* Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (ФОССТИС). Служба ФОССТИС - составная часть всей маркетинговой оргструктуры предприятия, обладает наиболее активной частью всего маркетингового инструментария воздействия на рынок, на формирование благоприятных для хозяйственной деятельности предприятия условий существования на развитие контролируемых факторов внешней среды.

Реклама наиболее действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к товарам, предлагаемым предприятием, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную полезность.

Деятельность ФОС подчинена целям и задачам маркетинга предприятия, служит инструментом обеспечения успешной торговли, формирования постоянной клиентуры предприятия. К мероприятиям ФОС относятся:

* подготовка и размещение рекламных посланий в прессе;
* участие в выставках и ярмарках;
* бесплатная передача образцов в временное пользование или на испытания;
* публикация некоммерческих статей в отраслевой и общей прессе;
* проведение пресс-конференций и т.д.

Для связи с оптовыми покупателями и любыми покупателями товаров производственного назначения представляется наиболее целесообразными следующие каналы: личные контакты, прямая почтовая рассылка; специализированная и общественная пресса; радио; телевидение; кино; специализированные видеоустановки на ярмарках и выставках; слайд-фильмы; рекламные щиты и плакаты; печатная реклама (проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки и календари); реклама на транспорте; сувениры и другие малые формы рекламы (авторучки, папки, линейки).

* Проведение целенаправленной товарной политики. Товарная политика  
  предполагает определенные целенаправленные действия руководства предприятия, ориентированные на установленный платежеспособный спрос целевых групп потребителей (сегментов рынка), благодаря которым обеспечивается эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж.

**1.2.4 Функция управления и контроля**

Маркетинговая ориентация требует, чтобы в руках одного руководителя был сосредоточен целый комплекс взаимосвязанных вопросов, жизненно важных для текущей деятельности и развития предприятия, в зависимости от организационной структуры предприятия. Набор функциональных направлений деятельности маркетингового комплекса может варьироваться в зависимости от размера предприятия, номенклатуры выпускаемых товаров, особенностей рынков, на которых предприятие реализует свою продукцию и услуги, но существенно важно чтобы управляющий по маркетингу был первым заместителем главного руководителя. Он должен обладать реальной властью и правом приостанавливать до решения коллективного органа управления (правление, совет директоров и т.п.) любые действия других руководителей, если эти действия, по мнению управляющего по маркетингу, не совпадают с главными целями и могут нанести ущерб положению предприятия на рынке вообще и в глазах потребителей, в частности.[[2]](#footnote-2)

**1.3 Основные подходы к организации службы маркетинга на предприятии**

Организационная структура предприятия имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Если принять во внимание возможные различия в размере ресурсов предприятий, в продукции, которую они производят и рынках, которые они обслуживают, становится очевидным, что не может быть единой организационной структуры для всех предприятий.

Для осуществления функций маркетинга предприятие должно в своей организационной структуре иметь службу маркетинга во главе вице-президента по маркетингу.

Как правило, управление маркетингом находится под руководством высшего звена управления. Он выделяется наряду с такими сферами управленческой деятельности, как: управление финансами, управление кадрами, управление производством. В настоящее время в организационной структуре крупных фирм появились новые, нередко весьма крупные, отделы или группы маркетинга, а также отделы планирования, программирования т.д. Важнейшей функцией отдела маркетинга является координирование деятельности всех других отделов фирмы (производственного, сбытового, финансового) в отношении потребителей. В отделе маркетинга имеются свои подотделы и службы, которые имею свою внутреннюю специализацию. В фирме, состоящей из отделов, решающих различные задачи в рамках общей цели, функция координации деятельности всех отделов в отношении потребителей обычно возлагается на отдел маркетинга. На этой основе возможны конфликты: другие отделы не хотят признавать лидирующую роль отдела маркетинга. В то время как его целью является конечная цель - удовлетворение запросов потребителей, другие отделы концентрируются на частных проблемах.

В истории маркетинговых служб зарубежных фирм выделяются 5 этапов:

1. Отделы сбыта специализируются на продаже (реализации) продукции  
фирмы. Их деятельностью руководит вице-президент, который обладает  
широкими правами и полномочиями, под его руководством находится  
торговый персонал и он отвечает за организацию сбыта товаров. При  
необходимости этот отдел может заниматься организацией маркетинговых  
исследований и рекламой, но эти функции не являются для него  
основными.

1. Отделы сбыта с маркетинговыми функциями появляются по мере  
   расширения сферы деятельности фирмы, при которых возникает  
   необходимость в детальных исследованиях рынка, в организации рекламы,  
   в планировании мероприятий по обслуживанию покупателей. Под  
   руководством вице-президента, ответственного за сбытовую деятельность  
   фирмы, начинают работать несколько специалистов, выполняющих эти  
   функции. Вице-президент по сбыту продолжая руководить в основном  
   торговым персоналом, назначает управляющего, ответственного за  
   проведение маркетинговых исследований.
2. Специальный отдел маркетинга возникает по мере того, как дальнейшая  
   деятельность фирмы приводит к повышению значимости таких  
   маркетинговых функций, как исследование рынка, разработка новых  
   товаров, реклама и стимулирование продажи. Для квалифицированного их  
   выполнения теперь уже необходим специальный отдел маркетинга во главе  
   с вице-президентом.
3. Современный отдел маркетинга с функциями сбыта: возникает, когда в  
   фирме образуется два отдела, возглавляемых вице-президентом, - отдел  
   сбыта и отдел маркетинга. После ряда конфликтов между ними руководство  
   фирмы обычно решает создать один отдел, и чаще всего это бывает отдел  
   маркетинга во главе с вице-президентом, которому подчинены все

сотрудники, выполняющие маркетинговые функции, включая управление сбытом.

5. Современный отдел маркетинга становится необходим, когда все сотрудники фирмы понимают, что маркетинг - основа всей деятельности современной фирмы. Тогда отдел маркетинга выполняет роль координатора усилий всего персонала по реализации маркетинговой стратегии фирмы. Руководители маркетинга, несут всю полноту ответственности за координацию и взаимоувязку сбыта и распределения, сбор информации и исследовательские работы, рекламу и стимулирование сбыта, планирование развития рынка и ассортимента продукции.

Этапы, описанные выше, означают постепенное расширение деятельности фирмы и степень сознания его важности идеологии маркетинга.

Организационная структура маркетинговых служб может строиться в соответствии с одним из четырех принципов: функциональная организация; товарная организация; региональная организация (товарно-рыночная) организация; рыночная организация. На практике также наблюдается переплетение и комбинирование различных типов организационного построения маркетинговых служб.

В *организации функциональных маркетинговых подразделений* каждый отдел или сектор разрабатывает и осуществляет одну или ряд определенных функций маркетинга, в частности: изучение рынка, разработка новых продуктов и планирование производства, реклама и стимулирование сбыта, сервис, продажи. Этим обеспечивается функциональная специализация, устраняется дублирование работ. Такую структуру имеют маркетинговые службы небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом, на небольшом числе национальных рынков и их сегментов, отличающихся определенной однородностью, стабильностью и в относительной степени величиной емкости. Эта структура встречает трудности в решении вопросов финансирования маркетинговых программ. И эффективность такой организационной структуры существенно снижается при обширной географии рынков сбыта, в условиях широкого маркетингового ассортимента и отраслевой диверсификации.

*Товарная структура* применяется, если ассортимент изделий настолько широк, что функциональная структура не способна обеспечить эффективный маркетинг по всей номенклатуре продуктов. В этом случае подразделения, группы отдела маркетинга формируются по отдельным товарам, группам товаров, обеспечивая практически независимый маркетинг во всем его объеме по каждому из товарных направлений. При этом сотрудник или группа занимается только «своим» товаром, реализуя все функции маркетинга сразу.

*Организация маркетинговых служб по региону* характерна для фирм региональной ориентации сбытовой деятельности, т.е. работающих по немногочисленным, неоднородным, с четко очерченными границами рынкам. Такая структура позволяет добиваться успехов в проведении комплексной и дифференцированной рыночной политики, обеспечивать тесную зависимость процессов разработки новых товаров от требований конечных потребителей конкретных рынков, координировать всю рыночную стратегию предприятия.

Региональная структура дает преимущества фирмам, осуществляющим широкую сбытовую и производственную деятельность за рубежом. Однако такая структура не гарантирует необходимой компетентности сотрудников в вопросах ассортимента и качества товаров, стратегии конкурентов по отрасли, в функциональных проблемах маркетинга. Недостаток этой структуры еще заключается и в том, что происходит децентрализация и дублирование ряда функций маркетингового управления, в том числе и осуществление общефирменного контроля. Поэтому географическая структура чаще выступает как вспомогательная по отношению к другим: функциональной и товарной.

В современных условиях дифференцированного рынка в зависимости от специфики конкретных его сегментов и особенностей потребностей различных групп покупателей среди региональных типов структур особое значение имеет *организационная структура по группам потребителей*, которая представляет собой своего рода маркетинговые управленческие отделения по рыночным сегментам. Она дает возможность ориентировать фирмы на конечных потребителей и на этой основе осуществлять для каждой из группы индивидуальную, специализированную комплексную рыночную политику по всему процессу воспроизводства.

Такая структура в наибольшей степени соответствует требованиям и принципам концепции маркетинга, поскольку нацелена на индивидуальное обслуживание и удовлетворение требований, предъявляемых к товару конкретной группой потребителей, т.е. принципу углубленного сегментирования работы на рынке.

Она позволяет осуществлять комплексную маркетинговую стратегию на каждом сегменте рынка по всему набору функций маркетинга, получать достоверную и полную информацию по рыночной цене, обеспечивать возможность выбора наиболее эффективных каналов сбыта и методов его стимулирования для каждого сегмента.

Организационная структура по группам потребителей обеспечивает долговременные связи с партнерами-потребителями по операциям поставки и, а конечном счете, стабилизация прибыли.

Выбор конкретного варианта организационной структуры отдела маркетинга тесно связан с маркетинговой стратегией фирмы и от структуры самой фирмы. Важным вопросом при этом является организация взаимоотношений отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия.[[3]](#footnote-3)

**Глава 2 Маркетинговая деятельность на предприятии ООО "Починковское УПСМ"**

* 1. **Общие сведения о предприятии**

ООО "Починковское УПСМ" занимается производством строительных материалов: керамического кирпича и черепицы, брусчатки, асфальтобетонной смеси.

Приоритетным направлением в производстве является выпуск керамической продукции. познакомитесь с нашим предприятием, узнаете технологию производства.

Огромный промышленный комплекс по выпуску экологически чистых керамического кирпича и «Марсельской» черепицы пущен в работу в апреле 1997г. Предприятие современное, мощное, построенное французско-чешскими и российскими специалистами. Все оборудование французской фирмы «СЕРИК». Завод выпускает одновременно 17 млн. штук кирпича и 3 млн. штук черепицы в год.

Выпускаемый кирпич самый разнообразный: рядовой, лицевой, одинарный, утолщенный, камень, пустотелый, полнотелый, доборный.   
Прекрасные французские линии в руках умелых специалистов, по новейшей технологии, с использованием древних методов изготовления керамики, позволили получить высочайшее качество как кирпича, так и черепицы на уровне мировых стандартов.

Вместо 25, положенных по ГОСТу циклов, морозостойкость черепицы и кирпича выдерживает не менее 100 циклов.

Выпускаемый кровельный материал (керамическая черепица), для настоящего времени не является традиционным, но, учитывая его относительную долговечность, по сравнению с другими кровельными материалами (до 100 лет), керамической черепице предстоит в ближайшем будущем завоевать Российский рынок.

Кто хочет для себя, детей и внуков построить на века - к его услугам Починковское Управление по производству строительных материалов (ООО "УПСМ").

*Современная технология*

Изготовление кирпича и черепицы осуществляется способом пластического формования. Технологический процесс управляется и контролируется единой компьютерной системой. Современная механизация производства от подготовки глины до отгрузки кирпичей потребителю, принципиально исключает непроизводительный ручной труд. На всех этапах производства налажен тотальный контроль качества. Каждую смену образцы сырья, полуфабрикатов и готовой продукции тщательно исследуются в собственной сертифицированной лаборатории. Каждую неделю производится плановая профилактика оборудования. На нашем заводе нет ни одной чадящей трубы. Производство соответствует самым строгим требованиям.

*Как делаются качественный кирпич и черепица*

Кирпич формуется на мощном экструдоре при давлении до 20 атмосфер и вакууме 0,95, затем он сушится при температуре до 60°С в течении 48 часов. В нашем производстве применяются камерные сушилки вместо обычных тоннельных. Это дает возможность автоматически настраивать параметры сушки в каждой камере с учетом разного типа и количества кирпича. После сушки кирпич автоматически поступает в тоннельную печь обжига. Это уникальное сооружение, имеющее металлический кожух, выложенное изнутри специальной термостойкой керамикой. Стабильность температуры в каждой зоне нагрева поддерживается компьютером. Максимальная температура 1010°С. По окончании обжига кирпич и черепица автоматически укладываются на деревянные поддоны, подаются на упаковочную линию с термоусадочной пленкой и отправляются на склад готовой продукции.

*Подтверждение качества выпускаемой продукции*

* Лицензия на производство строительных материалов № Г 397425
* Гигиенический сертификат № 52.НЦ.04.570. П. 10908.08.9
* Разрешение на применение Знака Соответствия № RU.MCC.100.3.ПРЗ.П3.3.5279
* Сертификат Соответствия № RU.MCC.100.3.ПРЗ.П3.3.5279
* Свидетельство на товарный знак № 183848
* Свидетельство о праве проведения испытаний в лаборатории ООО "УПСМ" №940

*Отгрузка готовой продукции*

Кирпич и черепица предприятия упаковываются в термоусадочную пленку, что позволяет производить транспортировку по всем регионам Российской Федерации и ближнего зарубежья, не теряя своего качества при перевозке. Доставка продукции потребителям может осуществляться как автомобильным, так и железнодорожным транспортом.[[4]](#footnote-4)

* 1. **Анализ деятельности управляющей системы в «Починковском УПСМ»**

Управляющая система предприятия представлена аппаратом управления, который подразделяется на относительно обособленные части-органы управления (в ПУСМ - это управление, отделы, отдельные руководители).

Управление внутри предприятия предполагает наличие степеней управления, соответствующих ступеням организации производства. Каждая ступень подчиняется следующей вышестоящей. Таким образом, структура управления предприятия представляет собой совокупность взаимосвязанных органов управления, расположенных на различных ступенях системы и обеспечивающих функционирование предприятия как производственной системы.

Организация системы управления ПУПСМ представляет собой сложное построение подразделений. Организационная структура предприятия построена по линейно-функциональному принципу. Такая структура предприятия обеспечивает развитие специализации управленческой деятельности, сохраняя в то же время авторитет линейного руководства, которое несет ответственность за результаты производства.

В организации производства присутствуют временные структуры (в менеджменте они получили название «проектные или матричные»), созданные для решения конкретных задач. Смысл их состоит в том, чтобы собрать в одну каждому самых квалифицированных сотрудников организации для осуществления сложного проекта в установленные сроки с заданным уровнем качества, не выходя за пределы установленных смет. Члены таких групп подчиняются как руководителю проекта, так и руководителям тех функциональных отделов, в которых они работают постоянно. Эти временные структуры позволяют достичь определенной гибкости в производстве.

Существующая организационная структура ПУПСМ отражает особенности производства, его тип, характер специализации, внутренних и внешние связи предприятия, формы и методы управления. Она постоянно пересматривается и изменяется, это связано с перестройкой структур управления с целью ориентации их на рынок, на конечного потребителя, тем самым, обеспечивая прибыль. В частности, в настоящее время на предприятии осуществляется корректировка системы производства и сбыта, приспособление ее к новым условиям хозяйствования. Рассмотрим как Починковское управление по производству строительных материалов входит в систему РАО «Газпром» (рис.1.).

**РАО ГАЗПРОМ**

п. «Волготрансгаз»

Починковское УПСМ

Рис.1. Вхождение ПУПСМ в систему РАО «Газпром»

Центральным звеном структуры управления предприятием является аппарат управления, возглавляемый Генеральным директором. Он назначается и освобождается от должности вышестоящим органом (Общим собранием акционеров или Советом директоров РАО «Газпром»).

Организационная структура управления ПУПСМ состоит из блоков (подразделений), каждый из которых находится в подчинении Заместителя Начальника управления, Главного инженера, и ряда независимых служб: юридический отдел, бухгалтерия, отдел экономики и планирования - экономист, инспектор по работе с кадрами, - все они находятся в непосредственном подчинении Начальника Управления.

Блок или отдел экономики и планирования, который косвенно связан с финансовой службой предприятия отвечает за составление, организацию и контроль выполнения планов предприятия. Здесь готовится расчетно-калькульционные материалы и на основании этого утверждаются все цены на каждый вид продукции. Отдел планирует работу всего предприятия: составляет планы производства по каждой ассортиментной группе изделий, планирует работу своего отдела других подразделений и служб предприятия, составляет сметы затрат на сбыт отдельных видов продукции. Все расчеты, связанные с планом и ценой, ведутся от достигнутых объемов производства и складывающейся себестоимости продукции.

Отдел организации труда и заработной платы занимается начислением средств на оплату труда в ПУПСМ. На основе данных цехов, подразделений и служб предприятия составляется «Свод по начислению средств на оплату труда и фонда потребления» за каждый месяц. На основе этого свода составляется - свод заработной платы по категориям работающих (рабочие, руководители, специалисты, служащие). Отдел имеет свою рабочую группу в бухгалтерии управления.

Финансовый отдел (главный бухгалтер, бухгалтерия готовой продукции) осуществляет все финансовые операции ПУПСМ. В этом отделе составляют финансовые и кассовые планы предприятия, а также его работники участвуют в составлении плана реализации продукции (работ и услуг) в денежном выражении в соответствии с договорами поставок, а также плановых заданий по прибыли (рентабельности) и налогу с оборота. Все документы по расчетам с банками РФ и

другие финансовые обязательства оформляются в этом отделе. Финансовый отдел контролирует выполнение планов и смет доходов и расходов.

Отдел, возглавляемый инспектором по работе с кадрами включает отделы, функции которых сводятся к подбору необходимого для предприятия кадрового состава, подготовке и комплектации кадров внутри управления; здесь же существует отдел, отвечающий за соблюдении в ПУПСМ пропускного режима.

Юридически отдел, возглавляемый юрист-консультом, заключат договора, предъявляет претензии и штрафные санкции заказчикам за не выборку продукции и нарушение договорных обязательств, включая рассмотрение претензий на отгруженную продукцию.

Заместитель начальника является техническим директором и возглавляет целый блок функциональных звеньев: отдел снабжения, реализации и маркетинга, кирпично-черепичное производство, асфальтно-бетонное производство, служба безопасности, мастер подсобного производства и комендант. Сотрудники управления занимаются решением сложнейших задач, стоящих перед предприятием проблем: поиском альтернативных вариантов выхода из сложившейся ситуации в ПУПСМ (в частности, трудности связанные с поиском инвестиций для осуществления выгодных проектов; решение ряда сложных проблем, связанных со сбытом продукции и т.п.). С этой целью управление обеспечивает разработку перспективного и текущего оснащения цехов и завода в целом - все оборудование французской фирмы «СЕRIG», подготовку комплексных программ проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ: организацию технической подготовки выпуска новых изделий и нового оборудования. Управление осуществляет координацию работ текущих служб предприятия и инженерных центров по созданию и обеспечению новых видов продукции, механизации и автоматизации производства; а также методическое руководство и контроль по сертификации, стандартизации и испытанию качества экспортируемой и общепромышленной продукции.

В управление входят инженерные блоки, в которых формируются портфель заказов на продукцию, исходя из расчета и анализа использования производственных мощностей, загрузки оборудования: здесь же происходит закрепление производства изделий.

Отдел технического контроля - основная служба, которая организует и участвует в проведении контроля за качеством продукции при ее изготовлении и выпуске с предприятия, с целью минимизации ущерба, вызванного внутрипроизводственным браком и поставками некондиционной продукции. Обеспечивает контроль качества комплектующих, маркировки, упаковки, следует за хранением и транспортировкой готовой продукции. Принимает меры по предотвращению брака, рассматривает взаимные претензии цехов и служб предприятия по вопросам входящим в компетенцию ОТК. Отдел собирает, обогащает и анализирует информацию о состоянии качества продукции в процессе производства, предоставлении этой информации для анализа конструкторским технологическим и другим службам, с целью выработки мер по повышению качества продукции.

Качество выпускаемой продукции контролируется собственной лабораторией с приведением всех требуемых показателей в паспортах на продукцию.

Центр информационной вычислительной техники - осуществляет методическое руководство за формированием информационной базы данных и ее развитием; а также обработку информации предприятия (в частности, внешней информации - заказы).

В подчинении Главного механика находится производственно-диспетчерский отдел, тесно взаимодействующий с отделом снабжения и компетенции. Производственно-диспетчерский отдел повседневно регулирует ход производства; принимает меры по взаимной увязке работы цехов и служб предприятия по обеспечению равномерной работы ПУПСМ и ритмичного выпуска продукции в соответствии с планом; обеспечивает производственные заделы полуфабрикатов и материалов по цехам.

Сотрудники отдела снабжения и комплектации заключают договоры и обеспечивают представление спецификации поставщикам и снабженческим фирмам на поставку предприятию материалов. Они реализуют фонды на покупку материалов, сырья, топлива, необходимого инструмента и осуществляют их поставку в цех складского хозяйства, где происходит приемка, хранение и выпуск материальных ценностей. Совместно с отделом планирования снабжения и комплектации отделы снабжения основного и вспомогательного производства обеспечивают организацию оперативного учета, составляют и предоставляют ( как вышестоящим органам, так и другим заинтересованным функциональным подразделениям предприятия) достоверную отчетность о движении материальных ценностей.

Заместитель генерального директора возглавляет как кирпично-черепичное производство, так и асфальтно-бетонное производство, в его подчинении находятся начальники этих цехов, а также отдел снабжения, реализации и маркетинга. Инженеры служб этого отдела тесно взаимодействуют.[[5]](#footnote-5)

**2.3 Организационная структура службы маркетинга на предприятии ООО «Починковское УПСМ»**

Отдел снабжения, реализации и маркетинга (рис. 2) в своей работе обеспечивает своевременное получение заказов на поставку продукции предприятия, в целях бесперебойной и ритмичной работы предприятия по

выпуску продукции в заданной номенклатуре, формирует портфель заказов.

Заключает договоры, учитывая при этом план производства. Ведет учет и выполнение договорных обязательств по поставкам продукции, формирует месячные, квартальные и годовые планы реализации продукции, исходя из портфеля предприятия.

Служба осуществляет контроль за правильностью хранения готовой продукции, уделяя особое внимание экспортной продукции: ее сортировкой, комплектацией, упаковкой и подготовкой к отправке в количестве и сроки, оговоренные в договорах. Оформляют документацию, связанную с отгрузкой продукции.

Генеральный директор

Отдел снабжения реализации

и маркетинга

г. Нижний Новгород

г. Москва

Начальник отдела снабжения, реализации и

маркетинга

Инженер по

маркетингу

Инженер по

снабжению

Инженер по реализации

## Рис. 2 Структура службы маркетинга ПУПСМ

Служба вмешивается в работу производственных цехов по вопросам очередности выполнения заказов на изделия: как в количестве, так и в номенклатуре.

В настоящее время, когда стали явны результаты пассивного наблюдения за развитием рыночных отношений, за усилением влияния потребителей на производственную и сбытовую деятельность предприятия, руководство осознало недостаточность отдельных разобщенных элементов маркетинга. И результатом послужило создание внутри управления сбытом самостоятельного структурного построения – отдела маркетинга.

Все службы на предприятии, составляющие его организационную структуру, взаимосвязаны. Эта взаимосвязь объясняется тем, что выполняя свои конкретные задачи (во имя общей цели предприятия) все структурные подразделения постоянно обмениваются информацией и результатами своей деятельности. Только при слаженной работе всех подразделений, при одновременном (параллельном) выполнении всех функций предприятия возможна эффективность работы маркетинговых служб на предприятии. [[6]](#footnote-6)

**2.4 Корпоративная культура компании**

Организационная культура чрезвычайно важна для деятельности любой организации.

Миссия ООО «УПСМ» - своевременное обеспечение населения качественными строительными материалами с оптимальным соотношением "Цена-Качество" в целях обеспечения безопасности и комфорта проживания и работы.

Среди положительных черт организационной культуры компании «УПСМ» можно выделить:

1.   Рационально организованную систему обучения новичков: прохождение испыта­тельного срока, который в большинстве случаев способствует лучшей адаптации на рабочем месте, закрепление опытных наставников, которые помогают разобраться в специфике ра­боты;

2.   Традицию отмечать День Рождения компании;

3.   Символику предприятия, выпуск различной продукции с этой символикой: ручек, календа­рей больших и малых форматов, папок, бланков и др.;

4.   Проведение мероприятий по совместному отдыху, в частности: юбилеи работников, выезды на природу, традиции отмечать праздники, такие как Новый год, 8 марта, 23 февраля. На этих праздниках персоналу выдаются подарки, купленные за счет бюджета компании

5.   Запись на видеопленку основных событий в жизни компании: конференций, семина­ров, торжественных мероприятий и др.

6.   Выпуск рекламных и информационных бюллетеней, общественные связи со средст­вами массовой информации и др.

Также очень примечательным является и то, что большинство работников знают мис­сию, цель, стратегию и структуру своей организации, хотя информацию о них они получили из различных источников: чаще от коллег, чем от непосредственного руководства.

Конечно же есть и некоторые недостатки действующей организационной культуры, их нельзя назвать отрицательными сторонами, потому что они не ведут сразу и прямо к сниже­ния эффективности организации, но в будущем могут повлиять на нее негативно. К этим чертам относится отсутствие закреплённых письменно правил поведения.

В це­лом, компания «УПСМ» обладает основными составляющими организационной культуры:

* В работнике ценится умение выглядеть. Для служащих характерен деловой стиль одежды, опрятность и др. Человек в любой рабочей ситуации должен с честью нести имя фирмы.
* Питание организовано в столовой в специально отведенное для этого время.
* Соблюдение временного распорядка и пунктуальность являются неотложными требованиями. Существуют штрафы за опоздания.
* Отношения в организации нельзя называть чисто формальными, так как в них присутствует определенная свобода. Но эта свобода заключена в определенных рамках. Это подтверждается взаимоотношениями к вышестоящим по рангу.
* отношение к выполняемой работе рассматривается с позиции ответственности. Среди важных моментов организации работы отмечается чистота рабочего места и качество работы. Человека не осуждают за его привычки, главное чтобы они не оказывали отрицательного влияния на окружающих и на выполняемую работу, которая осуществляется как индивидуально, так и в группе.
* Все работники стремятся к осознанному выполнению работы, полагаясь на интеллект и силу. Существуют процедуры информирования работников (собрания).

В компании «УПСМ» в человеке ценят индивидуализм, профессионализм, коммуникабельность и творческий подход к выполняемой работе. На основе диагностики параметров культуры в «УПСМ» можно говорить о сильной организационной культуре.[[7]](#footnote-7)

**2.5 Матрица распределения задач и ответственности на предприятии ООО «Починковское УПСМ»**

Матрица распределения задач и ответственности (рис.3) обеспечивает в первую очередь наглядность планирования работ конкретно для определенных должностных лиц либо подразделений организации.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Функции | Генеральный директор | Начальник отдела маркетинга | Инженер по маркетингу | Инженеры по снабжению | Инженеры по реализации |
| Исследование рынка | К, С | Р, С | И | У | У |
| Реклама и стимулирование сбыта | К, П | Р | И | У | У, И |
| Сбыт | К, П | К, П | У | И | И, Р |
| Контроль маркетинговой деятельности | Р | К, И | У | С | У, С |
| Ассортимент | Р | К, И | И | У | У, С |

Рис.3 Матрица распределения задач и ответственности

Р – принятие решений

П – подготовка решений

У – участие в подготовке решений

И – исполнение решений

С - согласование

К – контроль

**2.6 Основные направления совершенствования деятельности предприятия**

Настоящие изменения в организационной структуре Починковского управления по производству строительных материалов и в частности организационной системы службы маркетинга нашли свое отражение в хозяйственной деятельности предприятия в целом.

Запланированный уровень реализации продукции можно достичь, стимулируя продажу, с помощью таких активных форм, как реклама, выставки, ярмарки, использование услуг специализированных товарных агентов, а также льготных цен.

C учетом специфики производства, совместно с отделом маркетинга разработаны и введены ряд нововведений, которые способствуют повышению эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

С целью максимально эффективного использования оборудования французской фирмы «Серик» на производстве необходимо ввести круглосуточный график работы. Завод работает на полную мощность. К тому же черепица является недостаточно освоенным продуктом на территории России, но, по мнению дилеров в г.Н.Новгород и в г.Москве АОЗТ «Абрис», являющегося дистрибьютором (то есть коммерческим представителем завода) очень перспективный, поэтому давать рекламу в специальных рекламных вестниках очень актуально.

Московский регион является наиболее перспективным с точки зрения ликвидности строительных материалов. Конъюнктура рынка строительных материалов показывает устойчивый спрос на лицевой кирпич и тротуарную плитку, однако черепица не является традиционным материалом для центральной части России. По этой причине популяризация продукции, выпускаемой на предприятии требует дополнительной рекламы не только со специализированных рекламных вестников, необходим также выпуск специальных буклетов и прайс-листов и рассылка их по почте в адреса строительных фирм.

Потенциальные потребители продукции ПУПСМ, а в частности кирпича керамического, большое значение придают внешнему виду будущего строящегося объекта, его дизайну и художественному оформлению фасадов. Поэтому, приобретая продукцию ПУПСМ, потребитель покупает продукцию кирпичного завода, производящего силикатный кирпич. Сочетание красного и белого предпочитает большинство заказчиков строительных организаций, возводящих здания как общественного назначения, так и частные коттеджи, дома и прочие.

В Починковском УПСМ разработана в настоящем году новинка – плитка тротуарная, кирпич разной цветовой гаммы. Находясь на стадии внедрения и имея в наличии опытные образцы, вызвала большой интерес, уже нашла своего потребителя и пользуется спросом. Дилер завода в г. Москве АОЗТ «Абрис» заключили договор с Починковским управлением по производству строительных материалов на поставку опытных партий данной продукции, взяв на себя все затраты, связанные с внедрением новинки на рынок строительных материалов.

Ввиду того, что данная продукция ПУПСМ вызвала интерес потребителей, необходимо разработать комплекс мероприятий, чтобы не только повысить интерес к ней, но и стимулировать сбыт продукции. Так как, дилер завода АОЗТ «Абрис» взял на себя основную часть затрат, предлагается совместно со службой Маркетинга разработать направления деятельности рекламной компании. А в частности поместить печатную рекламу в специальных журналах строительных материалов – «Строительный вестник». Изготовить специальные буклеты, рекламирующие не только продукцию предприятия в целом, но и плитку тротуарную как интересную новинку.

Необходимо отремонтировать точно, в соответствии с планом (к началу летнего сезона), подъездные железнодорожные пути, которые позволят сократить время доставки сырья на предприятие, а, следовательно, снизить транспортные затраты.

Как уже не раз упоминалось в работе цена – один из факторов, влияющих на реализацию продукции. Стабильная цена на продукцию позволяет нам судить о финансовой устойчивости предприятия. В условиях рыночных отношений, жесточайшей конкуренции и нестабильности Починковское управление по производству строительных материалов устойчиво сохраняет свои позиции.

«Починковское УПСМ» ведет активную рекламную деятельность во всех возможных направлениях. Дилеры в г.Москва и г.Нижний Новгороде активные участники этой компании, на данный момент готовится к заключению контракт с фирмой дистрибъютером в г. Ульяновске.

Предприятию необходимо разместить рекламные объявлению в местную газету «На земле Починковской», а также установить рекламную заставку в виде буклета и бегущей строки на телеканале местного телевидения, транслируемого по всему району и близ расположенных районов.

Также ПУПСМ чаще помещать рекламные объявления в газеты Мордовии, на радио Республики Мордовия, Ульяновске и Пензенской области. Естественно в рекламном «Вестнике» в г. Москва и г. Нижний Новгород – дилеры этих городов сами ведут рекламную деятельность ПУПСМ.

Починковское УПСМ регулярно посещает выставки «Строительные материалы» в г. Москва, г. Н.Новгород, г. Саранск и др.

По представленным эскизам, разработанным отделом маркетинга, изготовлены прайс-листы и буклеты.

Выпускаемые рекламные буклеты дают достаточно полную информацию о Починковском управлении по производству строительных материалов, предлагаемом ассортименте продукции предприятия, предоставляя гигиенические сертификаты, местонахождение комплекса, контактные, а также реквизиты ООО «Починковского УПСМ».

А также, выпускаемые прайс-листы, более подробно рассматривают ассортимент предприятия, знакомит с порядком оформления заказа на продукцию ПУПСМ и представляемыми видами услуг, а в частности – доставка продукции автотранспортом.

Данные рекламные проекты дают заказчику-потребителю наглядно убедиться не только в качестве продукции, так как хорошее качество поверхности кирпича и черепицы, то есть ее внешний вид, соответствующий международным стандартам, видно даже не специалисту, но к тому же создать представление как выглядят строительные объекты: здания, коттеджи, дома, камины и другие наглядные объекты, строящиеся из продукции Починковского УПСМ.

Можно сделать вывод, что Починковское управление по производству строительных материалов активно старается преодолеть возникающие проблемы. Стремиться адаптироваться к изменениям рынка, перестроить свою организационную структуру управления по маркетинговому типу и хозяйственную деятельность, в соответствии с потребностями рынка и его сегментов.[[8]](#footnote-8)

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Маркетинг, как любая наука, не может быть заключен в тесные рамки рекомендаций, не может дать готовые рецепты того или иного решения проблем. Он дает лишь подходы, инструменты для решения задач, исходя из состояния экономики, ситуации на рыке сбыта, состояния спроса, квалификации персонала.

С помощью маркетинга руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупатели, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, более высокий, где сбыт продукции может принести наибольшую прибыль.

Маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции предприятия. Соотношение и степень значимости каждого мероприятия маркетинга будет различна для отдельно взятого предприятия в соответствии со спецификой его деятельности. Кроме того, соотношение основных элементов маркетинга по степени их значимости для успеха предприятия в конкурентной борьбе, достижение высоких финансовых результатов постоянно меняется во времени в зависимости от изменения структуры производственных затрат и характера хозяйственной среды, в которых действует предприятие.

В курсовой работе предпринята попытка на основе анализа исходных данных о рынке строительных материалов проанализировать состояние маркетинговой деятельности предприятия ООО «Починковское УПСМ». Были решены следующие задачи: выявлены особенности организации службы маркетинга на предприятии по производству строительных материалов, отражены роль маркетинга в поддержании конкурентоспособности предприятия, рассмотрены основные подходы и функции маркетинга в организационной структуре управления предприятием, проанализирована маркетинговая деятельность на предприятии ООО "Починковское УПСМ".

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Академия рынка: маркетинг. Сборник: Пер. с фр. /Науч. Редактор А.Г.Худокормов. -М.: Экономика, 1999.-571 с.
2. Анализ эффективности хозяйственной деятельности предприятия./Под ред. Ермалович Е.Д.- Минск: Высшая школа, 2006.-246с.
3. Стратегия выживания промышленных предприятий.// Вопросы экономики Архипов В., Ветошнова Ю. 2007 139-141с.
4. Базляевич Л.А. и др. Модели и методы рационализации и проектирования организационных структур. Учеб. Пособие.-М.: «Азимут-Центр», 2008, 56с.
5. Байдюк М.Ф. Теория и практика построения организационных структур  
   управления. -М.: Знание, 2005, 88с.
6. Байриев Б.С., Лаюша Б.А. Оптимизация структур управления./ Под ред. Б.Б.  
   Овезова.-Ашхабад.: Полюс, 1998.-192с.
7. Дамари Р. Теория и практика маркетинга.// Маркетинг.-2004.-№1.-С.25-30.
8. Дамари Р. Маркетинг на предприятии.// Маркетинг.-2003.-№2.-С. 123-127.
9. http://www.upsm-nn.ru/

1. Стратегия выживания промышленных предприятий.// Вопросы экономики Архипов В., Ветошнова Ю. 2007 139-141с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Академия рынка: маркетинг. Сборник: Пер. с фр. /Науч. Редактор А.Г.Худокормов. -М.: Экономика, 1999.-571 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Третьяк О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления.//РЭЖ.-ШО.-1997.-С.74-81. [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.upsm-nn.ru/ [↑](#footnote-ref-4)
5. Анализ эффективности хозяйственной деятельности предприятия./Под ред. Ермалович Е.Д.- Минск: Высшая школа, 2006.-246с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Базляевич Л.А. и др. Модели и методы рационализации и проектирования организационных структур. Учеб. Пособие.-М.: «Азимут-Центр», 2008, 56с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Дамари Р. Маркетинг на предприятии.// Маркетинг.-2003.-№2.-С. 123-127. [↑](#footnote-ref-7)
8. Анализ эффективности хозяйственной деятельности предприятия./Под ред. Ермалович Е.Д.- Минск: Высшая школа, 2006.-246с. [↑](#footnote-ref-8)