**АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**

**ПРОМЫШЛЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ**

Специальность 080112 «Маркетинг»

Группа МГ-31

# КУРСОВАЯ РАБОТА

На тему

**Роль маркетинга в коммерческой деятельности предприятия**

Студент

Царёв Александр Иванович

Консультант

Ветров Максим Алексеевич

“26 “ ноября 2007г.

**Барнаул 2007**

**Содержание**

Введение

1. Теоретические основы коммерческой деятельности предприятия, осуществляющей свои функции на принципах маркетинга

1.1 Понятие коммерческой деятельности предприятия, особенности её работы в условиях рынка

1.2 Процесс взаимодействия коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия

1.3 Методы оценки системы взаимосвязи службы маркетинга и коммерческой деятельности предприятия

2. Оценка роли службы маркетинга в коммерческой деятельности предприятия на примере ОАО «Алтайгеомаш»

2.1 Фирменное досье предприятия

2.2 Изучение и оценка системы взаимосвязи отдела маркетинга и коммерческой деятельности в реализации целей предприятия

3. Рекомендации по совершенствованию службы маркетинга

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Введение**

Переход нашей страны на новую систему хозяйствования, конечно же, затронул и предприятия. Ранее руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора.

Ныне же политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке.

В работе рассматриваются следующие вопросы: способы увеличения эффективности деятельности предприятия, маркетинг как один из наиболее важных и действенных инструментов увеличения эффективности и высокая роль маркетинга в результатах его применения на предприятиях.

Объектом написания курсовой выступает деятельность промышленного предприятия ОАО «Алтайгеомаш», предметом исследования является взаимосвязь коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия, а также их взаимодействие. На Российском рынке геологоразведочного оборудования фирма является монополистом в связи со спецификой производимой продукции.

Проанализировав маркетинговую деятельность и её неразрывную связь с коммерческой деятельностью ОАО «Алтайгеомаш», автор курсовой работы сможет дать оценку эффективности организации и предложить свои рекомендации по их совершенствованию.

Курсовая работа состоит из трех частей:

- теоретической; в ней содержатся теоретический аспект коммерческой деятельности предприятия, осуществляющей свои функции на принципах маркетинга; раскрыто: понятие маркетинга, особенности его организации, системы планирования, контроля и анализа маркетинговой деятельности.

- практической; в которой на основании интервью, проведенного со специалистом, автор осуществляет анализ маркетинговой деятельности предприятия и даёт оценку её эффективности.

- рекомендательной; в данной части предоставлены выводы по проведенному исследованию и разработаны рекомендации по устранению выявленной проблемы и совершенствованию коммуникаций маркетинговой деятельности.

Необходимость написания работы обуславливается сложившимся положением между фирмой, поставщиками и конечными покупателями. Руководство фирмы не уделяет должного внимания качеству производимого оборудования, обслуживанию клиентов, поиску новых перспективных поставщиков сырья и материалов, завоеванию новых сегментов рынка. И как следствие – нежелание партнёров сотрудничать, возрастающее количество жалоб покупателей на качество обслуживания и конечной продукции.

Курсовая работа опирается на рабочую гипотезу – оптимизация коммерческой деятельности и неразрывная связь её с комплексом маркетинга позволит снизить остроту сложившихся проблем или избавиться от них.

Для решения сложившихся проблем выделяется структура нужной информации для дальнейшего её анализа и вывода рекомендаций. Для этого определяются следующие задачи:

* Определить степень влияния маркетинга на деятельность всего предприятия в целом и на отдельные структурные элементы.
* Найти способы оптимизации и совершенствования маркетинга в структуре коммерческой деятельности.

Поставленные задачи будут осуществляться с помощью маркетинговых исследований и методов проведения этих исследований. Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей рыночной ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития. Программа такого комплексного изучения зависит от особенностей товара (товаров), характера деятельности предприятия, масштабов производства, а также в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции.

Реализация маркетинговых исследований предполагает использование самых разнообразных методов: многомерных, метод статистической теории принятия решения, детерминированные методы исследования операций, регрессивные и корреляционные, а также многие другие методы, использование которых, наряду со многими другими факторами, позволяет проследить взаимосвязь маркетинга с отраслями знаний и структурными отделами фирмы. Именно эта взаимосвязь находится в центре внимания данной курсовой работы и рассматривается в практической и теоретической частях. Теоретическая часть представляет собой ту информационную базу, позволяет охарактеризовать взаимосвязь отдела маркетинга и его взаимодействие с деятельностью других отделов в определенный период времени для предприятия ОАО «Алтайгеомаш». Основу практической части составляют данные, полученные в результате проведения интервью со специалистами предприятия.

**1 Теоретические основы коммерческой деятельности предприятия, осуществляющей свои функции на принципах маркетинга**

**1.1 Понятие коммерческой деятельности предприятия, особенности её работы в условиях рынка**

Объектом коммерческой деятельности являются коммерческие процессы.

Термин “коммерция” получил широкое распространение в России в связи с переходом от централизованного управления экономикой на рыночные принципы.

Коммерция (коммерциум) – слово латинского происхождения, в переводе – торговля. Торговля – это приобретение и сбыт (продажа) товаров, в узком смысле слова – ряд покупок и продаж [1 с.5]. Коммерция – это вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который лежит в основании любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики [2 с.3]. Однако надо иметь в виду, что термин “торговля“ вообще имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства, в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

Таким образом, коммерция в сфере товарного обращения – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Основная цель коммерции в сфере товарного обращения - извлечение прибыли. Вместе с тем прибыль, полученная в результате коммерческой деятельности, может быть использована на развитие и расширение предпринимательства для более полного удовлетворения потребностей общества.

Торговые операции осуществляются в сфере товарного обращения. Процессы и операции, протекающие в сфере товарного обращения, бывают двух видов:

* коммерческие или чисто торговые,
* производственные или технологические.

Коммерческие – это процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи для получения прибыли и связанные со сменой форм стоимости. К ним примыкают также такие торговые процессы, без которых невозможно нормальное проведение операций купли-продажи: организация хозяйственных связей между продавцами и покупателями, изучение покупательского спроса на товары, сбытовая реклама, посредничество, сервисное обслуживание покупателей, страхование товаров при их доставке покупателям.

Производственные процессы, происходящие в сфере товарного обращения, являются продолжением производства в сфере обращения. Это доставка товаров от производителей к покупателям и потребителям, хранение, управление товарными запасами, упаковка, расфасовка, подсортировка и ряд других.

Коммерческая деятельность является составной частью предпринимательства. Предпринимательство – это целесообразная деятельность, направленная на извлечение доходов. Предпринимательством является организация предприятия с целью производства и поставки товаров на рынок, торгового предприятия для осуществления купли-продажи товаров, организация финансового учреждения. Предпринимательство подразумевает под собой поиск новых экономических возможностей и претворение их в жизнь.

Содержание коммерческой деятельности включает направления:

* закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и другими торговыми предприятиями;
* планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиях;
* организация сбыта продукции предприятиями-изготовителями;
* выбор наилучшего партнёра в коммерческой деятельности;
* организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество;
* розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Формула смены формы стоимости раскрывает сущность закупочной работы:

Д-Т Т-Д

Предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который реализует в денежные средства с некоторым приращением. Исходя из основной функции товарного обращения, можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров с целью последующей их продажи.

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает:

* владение капиталом и умение управлять финансами,
* ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли,
* наиболее выгодные способы её капитализации (минимизации затрат),
* умение управлять коммерческим риском,
* формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям,
* восприимчивость к изменениям в потребностях рынка,
* полное равноправие партнёров.

Организация коммерческой деятельности в современных условиях строится на основе принципа полного равноправия партнёров по поставкам сырья и товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств.

Важными задачами коммерческой службы являются изучение и прогнозирование ёмкости региональных и товарных рынков, развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности, координация закупочной работы среди поставщиков и потребителей. Для этого необходимо широко использовать прогрессивный опыт зарубежного маркетинга, позволяющий успешно организовать коммерческую деятельность предприятий в условиях рынка.

Весьма актуальна задача компьютеризации процессов управления коммерческой работы по оптовым закупкам и оптовой продаже товаров.

Электронизация коммерческих операций позволит создать систему обработки и передачи коммерческой информации, составляющую техническую основу рыночной, маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения.

Актуальной задачей коммерческого аппарата предприятий и организаций является вовлечение в товарооборот продукции предприятий-изготовителей разных форм собственности и различных организационно-правовых структур, поставщиков-посредников, граждан, занимающихся индивидуально-трудовой деятельностью, зарубежных поставщиков и других источников.

В связи с этим нужно расширять сферу договорных отношений с поставщиками и изготовителями товаров, повышать эффективность и действительность договоров поставки. Договоры поставки должны активно воздействовать на производство для всемерного увеличения выпуска товаров народного потребления, изготовления их из дешёвого альтернативного сырья, формировать оптимальный ассортимент товаров для розничной торговой сети.

Вопросы умелой и грамотной работы коммерческой деятельности в торговле и других отраслях хозяйствования в условиях перехода к рыночным отношениям приобрели исключительную актуальность. Коммерческие операции становятся объектом труда торговых работников, включая маркетинговые и коммерческие службы торговых, производственных предприятий и организаций разных форм собственности, предприятий сервисного обслуживания, отделов сбыта производственных и совместных предприятий, в акционерных обществах и хозяйственных товариществах, как внутриэкономической, так и внешнеэкономической сфер деятельности. Возрастает роль профессиональной подготовки, включая умение и более того искусство вести коммерческие переговоры с партнерами, знание этикета, коммерческого риска и способа его уменьшения, умение активно изыскивать товары, проявлять и развивать свою коммерческую инициативу и предприимчивость.

Как и все сотрудники предприятия, коммерческий агент несет ответственность за осуществление возможных на него должностных обязанностей, организацию своей работы, своевременное и квалифицированное выполнение приказов, распоряжений и поручений руководства, нормативно-правовых актов по своей деятельности, соблюдение правил внутреннего распорядка, ведение документации, предусмотренной должностными обязанностями.

Коммерческий агент – лицо, имеющее профессиональное образование и специальную подготовку по установленной программе, назначаемое на должность и, освобождаемое от должности приказом руководителя предприятия, непосредственно подчиняющегося руководителю предприятия, занимающееся закупочной и сбытовой деятельностью.

Закупочная работа является основной коммерческой деятельностью, с нее начинается вся коммерческая работа. Чтобы продать товар, продавцу необходимо располагать товаром, реализуя который получит прибыль.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями или частными лицами, с целью последующего перепродажи закупленных товаров и получение прибыли.

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать торговый ассортимент товаров, необходимый для снабжения населения или розничной торговой сети, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствие с требованиями покупательского спроса.

Специалисты-коммерсанты должны хорошо знать организацию и технологию закупочной работы, у различных поставщиков, находить наиболее оптимальных коммерческих партнеров по закупке товаров, обеспечивать точное и обязательное выполнение условий договоров поставки товаров.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях должна базироваться на принципах современного маркетинга. Маркетинг предполагает гибкость организационных форм управления. С помощью методов маркетинга, коммерческие агенты получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым маркетинговым условием для проведения успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Маркетинговая наука выработала целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. Оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос. Оптовые базы, являясь торговыми предприятиями и обслуживая определенный территориально-экономический район. Для этого на оптовых предприятиях используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К этим методам следует отнести оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за истекший период, изучения и обобщение заявок и заказов розничных торговых предприятий на потребности поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями товаров и др.

Коммерческая деятельность предприятий во многом определяется состоянием экономики страны. Гибкость коммерции должна проявляться, прежде всего, в современном учёте требований рынка, для чего необходимо изучать и прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать сбытовую рекламу, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации, при необходимости – изменять профиль деятельности, вносить изменения в организационные структуры коммерции.

Успешно осуществлять коммерческую деятельность в сложных и многообразных условиях рыночных отношений смогут лишь хорошо подготовленные высококвалифицированные кадры коммерческих работников, прошедшие глубокую подготовку или повышение квалификации в области маркетинга, менеджмента, организации и технологии коммерческой работы на предприятии.

Переход к рыночной экономике обусловил появление нового типа коммерческого работника – инициативного, самостоятельного в принятие решений, предприимчивого. Без этих качеств в современных условиях нельзя успешно вести коммерческую работу. Коммерческий агент должен уметь найти свободные товарные ресурсы, закупить их у производителей товаров, на оптовых ярмарках. Коммерческий агент участвует в работе по установлению необходимых деловых контактов между покупателями и продавцами товаров, а также оказание различных коммерческих услуг. Содействует покупке и продаже партий товаров, обеспечивает оформление документов. Коммерческие агенты должны обеспечивать своевременное и правильное заключение договоров с поставщиками и покупателями товаров, как правило, на длительный период (сроком более одного года) и постоянный контроль над их исполнением.

В условиях формирования в России рыночных отношений неотъемлемой частью деятельности промышленных предприятий остаётся коммерция, составным элементом которой является, сбыт (продажа) изготовленной продукции. Сбыт – это процесс реализации произведённой продукции в целях превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Тогда, продав товар и получив прибыль, предприятие достигнет конечной цели: затраченный капитал примет денежную форму.

В странах с развитой рыночной экономикой доля сбытовых коммерческих операций постоянно растёт. Промышленные фирмы, создавшие у себя хорошо отлаженный сбытовой аппарат, обладают наиболее большим преимуществом в конкурентной борьбе. Многие предприятия имеют собственные каналы сбыта, примером которых являются фирменные магазины, распределительные центры, а для нефтеперерабатывающих заводов – собственные автозаправочные станции.

Сбыту товаров, изготовленных на промышленном предприятии, должны предшествовать маркетинговые исследования, предполагающие изучение рынка, разработку товара, его цены, планирование ассортимента, каналов продвижения товаров на рынок и методов стимулирования сбыта. Ориентация коммерческой деятельности по сбыту товаров на концепцию маркетинга внесла значительные изменения в организацию сбыта. Производитель товара должен быть не только поставщиком, он обязан постоянно проводить анализ эффективности сбытовой деятельности, разрабатывать и внедрять новые формы сбыта.

Важнейшими сбытовыми функциями являются: установление коммерческих взаимоотношений с покупателями, завершающихся заключением договоров купли-продажи, разработка сбытовой программы, составление графиков поставки продукции и отгрузка её покупателям, ведение расчётов за проданную продукцию, контроль над расчётами с покупателями и платёжеспособностью последних. Те предприятия, которые имеют в собственности фирменные магазины, выполняют, кроме рассмотренных функций, коммерческую работу по розничной продаже товаров и используют специфические методы розничной продажи.

Сбыт готовой продукции – только один аспект коммерческой деятельности промышленного предприятия. Другим аспектом является материально-техническое обеспечение, которое в условиях рынка представляет собой закупку материально-технических ресурсов. Правомерность его отнесения к коммерческой деятельности обусловлена и тем, что сбыт продукции и материально-техническое обеспечение – две фазы товарного обращения. В последние годы при переходе к рыночным отношениям содержание материального обеспечения предприятий существенно изменилось: вместо реализации выделенных фондов, являющейся составной частью централизованного распределения материальных ресурсов, предприятия свободно закупают их у поставщиков и других субъектов товарного рынка. В этих условиях при закупке материальных ресурсов предприятия должны руководствоваться свободой ценообразования, максимальной инициативой и предприимчивостью, равноправием партнёров в коммерческих взаимоотношениях, принимать во внимание экономическую ответственность при закупке сырья и материалов, учитывать конкуренцию среди поставщиков и уметь выбрать экономически выгодного поставщика.

Закупка материальных ресурсов, так же как и сбыт готовой продукции, должна базироваться на маркетинговых исследованиях. При закупках материальных ресурсов предприятие должно изучать рынок сырья и материалов, движение цен на этом рынке, поставщиков, расходы на поставку материальных ресурсов, возможности эффективных замен материалов.

Коммерческая деятельность при закупке материальных ресурсов на предприятии складывается из следующих этапов:

* исследование рынка сырья и материалов и организация хозяйственных связей с поставщиками;
* составление плана закупок материальных ресурсов;
* организация закупок материальных ресурсов;
* ведение расчётов с поставщиками за купленную продукцию;
* стоимостный анализ заготовительной сферы – метод системного исследования функции материалов, который направлен на минимизацию затрат на всех стадиях производства продукции при высоком её качестве.

Для достижения поставленных в коммерческой деятельности задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

* выделение приоритетов;
* умение предвидеть коммерческие риски;
* проявление личной инициативы;
* высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
* гибкость коммерции, её направленность на учёт постоянно меняющихся требований рынка;
* неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
* нацеленность на достижение конечного результата – дохода.

При изучении основ коммерческой деятельности необходим маркетинговый подход, который основан на исследовании, формировании и удовлетворении потребностей экономических субъектов. Тесная связь коммерции с маркетингом определяется, прежде всего, сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощённой в лозунге - “Производи и продавай не то, что хочешь и что тебе удобно производить, а то, в чём существует реальная потребность, а если таковая потребность отсутствует – сумей создать её”.

**1.2 Процесс взаимодействия коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия**

В условиях перехода к рынку в стране получила широкую популярность рыночная концепция управления производством и сбытом, названная маркетингом.

В основе термина лежит английское слово «market», что означает «рынок». Поэтому под маркетингом часто понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда, как и на самом деле, он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Прежде чем приступить к коммерческой сделке, необходимо выполнить маркетинговый анализ рынка.

В общем виде маркетинг представляет собой систему организации и управления всеми сторонами хозяйственной деятельности коммерческого предприятия или фирмы. Маркетинг рассчитан на комплексный подход в управлении деятельностью торгового предприятия. Посредством маркетинга осуществляются все виды жизненного цикла предприятия: исследование рынка, продвижение товара по каналам обращения до конечного потребителя, финансовое обеспечение и получение прибыли. При этом к самому предприятию предъявляются два взаимосвязанных требования: максимально возможная адаптация к изменяющемуся поведению потребителей и выживаемость в условиях конкуренции.

Маркетинг используется на уровне отдельных предприятий и организаций, как коммерческого, так и некоммерческого характера, и на государственном уровне. Особенно важным является овладение искусством маркетинга для отечественных специалистов и руководителей. С развитием и становлением в России рыночных отношений формируются условия для применения не только отдельных приёмов и методов маркетинга, но и для цельного использования данной концепции рыночного управления.

Маркетинг является разноплановой концепцией. Прежде всего, он известен как философия бизнеса, направленная на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путём производства соответствующих продуктов, на то, чтобы каждый сотрудник организации мыслил категориями «потребитель», «рынок».

С другой стороны, маркетинг имеет и общественное звучание, связывая общественные потребности и экономическую реакцию общества, направленную на их удовлетворение. Когда в качестве главной и единственной цели деятельности организации рассматривается максимизация прибыли, то такой подход следует считать уп­рощенным и с теоретической, и с практической точки зрения. Организация стремится добиться, скорее, удовлетворительного, нежели максимального, объема прибыли. Часто это значение прибыли выступает как ограничительная цель при формулировании, целей, ориентированных на потребителей и нововведения.

Для многих компаний обеспечение прибыльности — это первостепенная задача, которую ставит перед собой высшее руководство компании. Иногда в качестве целевого показателя выбирается абсолютный показатель прибыли, но чаще всего используют относительные показатели — типа дохода на одну акцию, прибыли на инвестированный капитал или прибыли на акционерный капитал.

И, наконец, показатель прибыли органически не может использоваться в качестве объективного критерия перспективности бизнеса. Прибыль, как и относительные показатели типа прибыли на инвестированный капитал, измеряет результаты прошлой деятельности компании, но не ее будущий потенциал. Концентрация усилий на прибыльности как на первостепенной цели неизбежно порождает особый стиль руководства, ориентированного на крат­косрочный успех и готового пожертвовать долгосрочной конкурентоспособностью компании ради сиюминутной прибыли. Вме­сто того чтобы свидетельствовать о возросшем потенциале, быстрые успехи в доходах нередко говорят скорее о подрыве будущего развития компании.

Данное противоречие в известной мере может быть преодолено, если свя­зать цели компании с целями плана маркетинга. Поскольку в плане маркетин­га прямым образом ставятся задачи реализации на выбранных рынках опреде­ленных продуктов, то целью такой деятельности является достижение плани­руемых показателей объема продаж, прибыли, рыночной доли. При этом при­оритеты и величины данных показателей зависят от целей развития компании в целом. Таким образом, показатель прибыли естественным образом вписыва­ется в цели плана маркетинга, достижение его определенных значений спо­собствует выполнению общих целей деятельности компании.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как коммивояжёры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. [12 с.43]

Для работников, занимающихся перечисленными видами коммерческой деятельности, современная теория и практика организации рыночного маркетинга представляют большой интерес в связи с переходом к рыночной экономике.

Ф. Котлер даёт широкое понятие маркетинга, определяя его как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путём обмена». Принципы маркетинговой деятельности имеют отношение не только к производству и сбыту товаров. В перечень объектов маркетинга можно включать практически всё, что может удовлетворить самые разнообразные людские нужды и потребности, - услуги и места их получения, организации, личности, виды деятельности, идеи.

С помощью маркетинга коммерческие работники, руководители предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые хотят заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия (ёмкость рынка) наиболее высок, где сбыт продукции предприятия, может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие.

Маркетинг также позволяет понять агентам, каким образом предприятие-производитель должно организовывать процесс сбыта своей продукции, как надо поводить кампанию по продвижению на рынке новых изделий, строить стратегию рекламы и т.п. Маркетинг позволяет рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг, определить, какие виды продукции, проданные конкретному потребителю в определённом регионе, принесут наибольшую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство, транспортирование, хранение, рекламу, сбыт.

Многие предприятия, выходя на внешний рынок, начинают действовать в непривычной хозяй­ственной среде, где рыночные отношения достигли высокого уровня развития. Однако, не овладев передовыми методами мар­кетинга, такие предприятия обречены на неудачи в конкурент­ной борьбе. Знания маркетинга позволяют необходимым образом организовать работу с потребителем, объективно оценить сво­их конкурентов, их силу и слабость, определить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, правильно выбрать сег­мент или «нишу» рынка, сферу хозяйственной деятельности.

Всегда существовало мнение, что определяющим фактором рыночной экономики было предложение, особенно в нашей стране, когда потребители были ограничены тем составом предложенных товаров, который предлагало правительство. Сейчас же, по моему мнению, на передовой план выходит спрос. Существует огромное количество предприятий, выпускающие разнообразную продукцию. И потребитель покупает тот товар, который наиболее полно соответствует его потребностям. А то, что его не удовлетворяет, так и остается лежать мертвым грузом на плечах предприятия. Все это и позволяет решить маркетинг, который сопоставляет возможности предприятия с потребностями покупателя.

Основные функции маркетинга – изучение спроса, формирование товарного ассортимента, регулирование цен, стимулирование продажи товаров, тесно переплетаются с концепцией коммерческой деятельности. Маркетинг системно подходит к производственно-сбытовой деятельности с чётко поставленной задачей – выявление и превращение покупательной способности потребителя в реальный спрос на определённый товар и полное удовлетворение этого спроса, обеспечение намеченных фирмой прибылей.

В функции маркетинга наряду с оперативно-сбытовой работой входят также исследования рынка, оценка ситуации, предвидение, планирование, практическая реализация намеченного и контроль над ходом выполнения каждой из функций.

Под методами распространения маркетингового воздействия понимается различная де­ятельность фирмы, направленная на обеспечение целевых по­требителей товарами и услугами. Сюда относится организация товародвижения, включая эффективное транспортирование гру­зов, складские операции, управление товарными запасами, под­бор оптовых и розничных торговцев.

Методы стимулирования товародвижения включают деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убе­ждению целевых потребителей покупать его. Сильнейшее сред­ство для реализации этих задач — реклама, которая может быть организована как за пределами коммерческого предприятия, так и непосредственно на его территории.

Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки называется мерчандайзингом. Результатом мерчандайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Мерчандайзинг (англ. - «искусство торговать») – продвижение товара на рынке сбыта, т.е. комплекс мероприятий производимых на месте продажи, который может включать оформление торговых зон рекламными материалами, консультацию продавцов торгового зала, грамотную выкладку и т.п.

Тот производитель, который позаботился об эффективности мерчандайзинга, получает возможность значительно расширить объёмы своих продаж за счёт снижения продаж аналогичной продукции конкурентов в конкретных торговых точках.

Маркетинговые службы оказывают огромное влияние на формирование и реализацию всех важнейших функций предприятия. Исходя из этого, следует определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения разработанных планов и программ маркетинговой деятельности, а также доводить маркетинговую информацию до всех структурных подразделений предприятия. Обобщённая схема, характеризующая место и роль маркетинга в системе предприятия, представлена на рисунке 1.

Руководитель маркетинговых служб выполняет опосредствующие функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителей, послепродажным обслуживанием, с одной стороны, и потребителями продукции – с другой. Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия.

**МАРКЕТИНГ**

**Потребители**

**Конкуренты**

**НИОКР**

**Производство**

**Опытное производство**

**Кадры**

**Финансы**

**Закупка материалов**

**Сбыт**

Рисунок 1. Место и роль маркетинговой службы в системе производственных и функциональных служб предприятия

Таким образом, маркетинговая деятельность не может быть «отодвинута на задний план» при рассмотрении эффективности работы организации, в связи со слишком высокой степенью значимости в функционировании и становлении высокопроизводительного производства. Коммерческая деятельность как понятие шире маркетинговой деятельности, однако, её зависимость прослеживается: в деятельности по закупкам продукции (для торгового предприятия) и сырья (для промышленного предприятия), в организации складского хозяйства, в процессе продажи партий готовой продукции, в деятельности агента по мерчандайзингу и в послепродажной работе коммерческого агента. Но если рассмотреть функционирование маркетинга на предприятии, то оно начинается задолго до коммерческой деятельности и является не только атрибутом её успешности, но и самостоятельно функционирующим структурным подразделением, находящим себя в реализации целей деятельности предприятия.

**1.3 Методы оценки системы взаимосвязи службы маркетинга и коммерческой деятельности предприятия**

Одной из важнейших методов оценки деятельности следует назвать маркетинговые исследования, которые, по определению Ф. Котлера, представляют собой вид деятельности, связывающий посредством информации потребителя, покупателя, широкую об­щественность с маркетологом. Получаемая в процессе исследова­ний информация служит для выявления и определения маркетин­говых возможностей и проблем, для выработки, совершенствова­ния и оценки маркетинговых действий, для отслеживания результатов маркетинговой деятельности, а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом. Сфор­мулируем важнейшие аспекты маркетинговых исследований:

* Все факторы маркетинга можно подразделить на две груп­пы: внешние и внутренние. Согласование внутрен­них факторов маркетинга с внешними представляет суть маркетинговой деятельности предприятия.
* Анализ внешних и внутренних факторов маркетинга реко­мендуется направлять на выявление сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз для ее существования и развития.
* Более подробный анализ рыночного окружения приводит ис­следователей к необходимости подразделения рынка как совокупности реальных и потенциальных покупателей на группы, которые примерно одинаково реагируют на побудители и стимулы товара. Эти группы потенциальных покупателей принято называть сегментами рынка, а саму процедуру - сегментацией. Сегментация осуществляется с намерениями более полного и целенаправленного освоения рынка и увеличения объемов продаж.
* Процедуру сегментации рынка полезно дополнять проце­дурой позиционирования товара, которая представляет собой определение позиции товара фирмы в среде аналогичных товаров конкурирующих фирм и в структуре потребительских предпочтений.
* Выделяют эпизодические маркетинговые исследования и постоянные. К эпизодическим исследованиям относят наблюдения, опросы, анкеты и др., к постоянным - маркетинговые информации. Исследования долж­ны быть увязаны между собой так, чтобы на предприятии появилась стройная система маркетинговой информации, обеспечивающая четкое и точное обоснование решений по поводу производства и реализации продукции.
* Информация - результат маркетинговых исследований, которые должны носить регулярный характер.

Собранная в процессе маркетингового исследования информация используется в процессе обоснования решения. Обоснование и принятие того или иного управленческого решения, в том числе и маркетингового, представляет собой не что иное, как выбор одного варианта из нескольких имеющихся.

К необходимости принимать те или иные решения коммерческого агента вынуждают проявляющиеся проблемы. Поэтому самым первым элементом в процедуре принятия решения следует назвать осознание (формулирование) проблемы и обозначение её границ. Затем нужно определить критерии, по которым будут оцениваться предлагаемые решения, и сформулировать все возможные варианты этих решений (выделить альтернативы поведения фирмы на рынке или альтернативы, касающиеся разработки новых моделей товара). Затем наступает этап сравнения всех возможных альтернатив с критериями и на основе этих сравнений выбирается одно, приемлемое для фирмы решение. При этом возможен возврат к прежним этапам процедуры принятия решения. Весь этот процесс представлен на рисунке 2.

**Формулирование проблемы**

**Осознание проблемы**

**Формулирование критериев для оценки альтернатив**

**Подбор и классификация возможных решений**

**Сравнение критериев и решений**

**Выбор приемлемого решения**

**Переопределение критериев**

**Отказ от всех решений**

**Переопределение проблемы**

Рисунок 2. Процедура принятия маркетингового решения.

Применимым для анализа выбранного предприятия является - метод глубоких опросов (глубинных интервью). Он предполага­ет длительные и основательные беседы интервьюера с одним рес­пондентом по заранее сформулированной теме (установление проблеме) и направлен на изучение самого широкого спектра обстоятельств, касающихся потребительных свойств товара, дизайна новых концепций обслуживания покупателей и т.п. Собранная ме­тодом глубокого интервьюирования информация позволяет хоро­шо разобраться в эмоциональных и личностных аспектах жизни клиентов, в их потребительском поведении, в принятии решений о покупке на индивидуальном уровне, в способах применения това­ра и т.п. Интервьюер задает вопросы респонденту по исследуемой проблеме и получает от него ответы в произвольной форме. Содер­жание интервью, естественно с разрешения опрашиваемого, может записываться для последующего анализа с помощью аудио- или видеотехники. В процессе беседы интервьюер может задавать уточ­няющие, конкретизирующие вопросы: «Почему ваш ответ касается только этих обстоятельств торговли данным товаром?»; «Не moi ли бы вы привести дополнительные аргументы, поясняющие ответ?»; «Можете ли вы предложить иной подход к организации торговли данным товаром?» Ответы на эти вопросы позволяют интервьюеру глубже понять респондента, решающего иногда недетскую для себя проблему — купить или не покупать.

Этот метод оправдан при исследовании потребительского поведения покупателей, основанного на эмоциях (т.е. покупатель при совершении покупки в силу каких-то психологических причин не желает обсуждать с продавцом потребительные свойства товара), при продажах товара профессиональным потребителям (промышленным предприятиям) и в некоторых других случаях. Установлено, что глубокие опросы позволяют генерировать иногда весьма ценные идеи в различных сферах деятельности.

Трудности применения этого метода заключаются в том, что опрашиваемый в свою очередь должен хорошо разбираться в предмете исследования, т.е. в потребительных свойствах товара, его функ­циональных характеристиках, особенностях продажи и т.п. Интер­вьюер не должен допускать возникновения недоверия к нему со сто­роны респондента. Он должен быть в меру критичным и в меру дружелюбно настроенным к респонденту, его точке зрения. Он не должен вступать с ним в длинную и нудную дискуссию по поводу обсуждаемой проблемы и не оказывать на него давления, даже если и не согласен с некоторыми его утверждениями. Одной из важных задач интервьюера при проведении глубоких опросов является не просто фиксация ответов и понимание их смысла, но и наблюдение за респондентом, его поведением, эмоциями и установление связей между смыслом его высказываний и чув­ствами, которые овладевают им при этом. Таким образом, интер­вьюер, проводящий глубокие опросы, должен быть тонким психо­логом, способным распознавать настроение респондента, его зависимость от высказываемых им суждений. Такой подход к про­ведению интервью позволит получить уникальную информацию о чувствах людей, принимающих решения о совер­шении покупок.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Сбыт предприятия направлен на повышение эффективности фирмы, так как в сфере сбыта окончательно проявляются все усилия маркетинга по повышению прибыльности; приспосабливая сбытовую сеть под потребителя, предприятие имеет больше шансов выстоять в конкурентной борьбе, именно в данной сфере предприниматель находится ближе к покупателю.

Под маркетинговым продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями.

Таким образом, сбытовая сторона деятельности не просто связана с деятельностью комплекса маркетинга, но просто не может функционировать без его поддержки и взаимосвязанности. На основе этой неразрывности можно выделить ещё один метод оценки взаимосвязи службы маркетинга и коммерческой деятельности предприятия, кроме опроса и проведения интервью. Этот метод заключается в нахождении зависимости объёмов продаж фирмы с использованием маркетинговых средств, то есть связь маркетинга и количества проданной продукции и удовлетворённых этой продукцией покупателей.

**2. Оценка роли службы маркетинга в коммерческой деятельности предприятия ОАО «Алтайгеомаш»**

**2.1. Фирменное досье предприятия**

Алтайский край является одним из признанных центров машиностроения Западной Сибири. Свой вклад в трудовую славу Барнаула внес и Завод Геологоразведочного Оборудования в отрасли нефтяного и химического машиностроения.

Завод ОАО «Алтайгеомаш» был образован 23 ноября 1953 года. Сначала он назывался «Барнаульский завод геологоразведочного оборудования». Данный завод является одним из ведущих предприятий по производству буровой техники для бурения твердых полезных ископаемых в министерстве нефтехимического машиностроения.

Когда решался вопрос, в каком из сибирских городов поместить завод такого профиля выбор остановился на городе Барнауле. Такой выбор был обусловлен рядом благоприятных условий, а именно: высокий уровень достигнутого развития машиностроения, высокая плотность населения Алтая по сравнению с другими территориями Сибири, достаточно развитая транспортная сеть, энергетическая обеспеченность, большие перспективы для установления устойчивых производственных связей с геологами Алтая, Казахстана, Западной и Восточной Сибири, Дальнего Востока.

ОАО «Алтайгеомаш» большое внимание уделяет политики качества. Поэтому предприятие имеет большое количество клиентов. В настоящее время клиенты требуют новое оборудование, которое было бы эффективным в использовании. Поэтому, одним из важнейших направлений заводской деятельности является разработка проектов и создание новых образцов буровой техники и видов цепей (данной работой занимается конструкторский отдел). Кроме того, большое внимание уделяется политики внедрения новых прогрессивных технологий и нового технологического оборудования, а также механизации и автоматизации технологических процессов. В 2003 году были выпущены: станки колонкового бурения – ЗИФ-650, СКГ-5; буровые установки – УКГ-5С; насосы буровые НБ-160/6,3 и другая продукция. Выпуск новых изделий говорит о том, что завод ОАО «Алтайгеомаш» совершенствуется в политики завоевания новых рынков. Поэтому на данный момент времени предприятие является монополистом.

Основной номенклатурой является выпуск цепей приводных роликовых, станков колонкового бурения и краново-бурильных установок на шасси автомобиля «Урал» или трелевочном тракторе ТТ-4М и запасных частей к ним.

Полное фирменное наименование Общества: Открытое Акционерное Общество геологоразведочных машин «Алтайгеомаш».

Общество утверждено в соответствии с Указом Президента РФ от 01.07.1992г. №721 «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий в акционерные общества» и зарегистрировано администрацией Октябрьского района города Барнаула (постановление №104/87 от 27.10.1992г.).

Правопреемником государственного предприятия – «Барнаульского завода геологоразведочного оборудования» с переходом к нему всех прав и обязанностей реорганизованного юридического лица.

Юридический адрес:

Россия, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Северо-Западная.

Телефон: (3852) 777-395; 778-481; 777-303.

В 2002 году завод увеличивает объем продаж и занимает стабильное положение на рынке выпуск цепей приводных роликовых, станков колонкового бурения и краново-бурильных установок на шасси автомобиля «Урал» или трелевочном тракторе ТТ-4М и запасных частей к ним.

Генеральным директором является Власов Юрий Георгиевич. Имеет высшее техническое образование, общий стаж работы – 40 лет, из них 20 лет на ОАО «Алтайгеомаш». Структура управления предприятием линейно-функциональная.

Численность рабочего персонала 434 человека, заняты в производственной сфере 424 человека, 10 в непроизводственной. В отчетном году в ОАО принято 137 человек, уволено 133, за прогулы и появление в нетрезвом виде на рабочем месте – 3 человека, текучесть кадров в ОАО «Алтайгеомаш» составила 28,5%.

На рынке производства предприятие занимает монополистическое положение (95%).

Для повышения доли на рынке предприятие применяет следующие меры:

-производит качественную продукцию;

-низкие цены;

-используется сервис: установка оборудования на месте.

ОАО «Алтайгеомаш» выполняет намеченный план при неполной загруженности станков (30%). Это связано с нехваткой квалифицированного персонала, работающего в одну смену.

В отчетном году принято 125 человек, уволено – 150 человек.

По собственному желанию уволено 141 человек, за прогулы и появление в нетрезвом виде на рабочем месте – 3 человека.

По результатам работы за 2005 год фактическая среднесписочная численность снизилась по сравнению с прошлым годом на 7 человек и составила 436 человек, темп роста к 2004 году составил 98,4 %.

Текучесть кадров в ОАО «Алтайгеомаш» за истекший год увеличилась на 6,6%, коэффициент текучести за отчетный год 33,0% против 26,4% в 2004 году.

ОАО «Алтайгеомаш» за год своей работы завоевала отличную репутацию, и зарекомендовало себя как надежного и ответственного партнера. Для предотвращения трудовых конфликтов и поддержания здорового социально-психологического климата на предприятии создана система психологического обучения руководителей.

В настоящее время ОАО «Алтайгеомаш» крупное предприятие по выпуску бурового оборудования и производству цепей. Завод занимает не последнее место в отрасли нефтяного и химического машиностроения, постоянно совершенствуется в политики качества, большое внимание уделяет творческому потенциалу сотрудников.

За годы своей деятельности руководители и ведущие специалисты завода накопили достаточный опыт и практические навыки в инновационной деятельности.

Вероятность поглощения завода другим предприятием невелика, так как ОАО «Алтайгеомаш» является одним из немногих заводов выпускающих аналогичную продукцию.

Стратегия строения НИОКР (научно исследовательского и опытно-конструкторского исследования и производства) состоит в:

1. модернизации продукции,
2. создании и разработке новой продукции,
3. ресурсно-сберегательной экономии,
4. усовершенствовании технологий.

В 2005 году разработана техническая документация и изготовлены:

1) Передвижная буровая установка 5 класса на основании ПБХ-5, предназначенная для разведочного бурения при поиске алмазов. И опытный образец для Амакинской ГРЭ Алроса.

2) Буровой станок СБГ-2 (1 опытный образец поставлен для Амакинской ГРЭ)

3) Мачта буровая МБТ-5/45 предназначена для бурения вертикальных и наклонных скважин ( 2 опытных образца для Красноярска).

4) Насос буровой НБГ-2

5) Блок буровой ББ – передвижная буровая установка, смонтированная на принципе ОАО «Сармат», предназначена для бурения вертикальных и наклонных скважин.

6) Блок электрический БЭ, смонтированный на принципе ОАО «Сармат» г. Омск, предназначен для энергоснабжения буровых установок, входящий вместе с ББ в состав бурового комплекса АБ-5 (1 опытный образец поставлен для Амакинской ГРЭ Алроса).

ОАО «Алтайгеомаш» выпускает следующие оборудования:

1. Буровые станки разных модификаций ЗИФ-650
2. Самоходные буровые установки УКБ-5С; УКБ-5СТ-7
3. Буровой насос НБ-160/6,3
4. Вышка буровая ВРМ24-540

Теплоснабжение ОАО «Алтайгеомаш» осуществляется от ТЭЦ-2, горячая вода поступает для отопления промышленных зданий и сооружений. В аварийных ситуациях промышленная вода поступает от ПО «Химволокно».

Хозяйственную питьевую воду ОАО получает от имеющихся на предприятии 3-х артезианских скважин, которые работают по очередности, согласно графику.

Мазут, как технологическое топливо, используется для нагрева металла в пламенных нагревательных печах кузнечнопрессового участка.

Электроэнергию ОАО получает от энергосистемы РЭУ «Алтайэнерго» через ГПП 110/6 кв. ОАО «Сибэнергомаш».

В 2005 году материально-технического снабжения, в условиях постоянной нестабильности роста цен, смог обеспечить всеми необходимыми материалами объемы, запланированные согласно годовому плану производства.

Основное внимание уделялось приобретению материалов по наиболее низким ценам в условиях постоянного их роста. Прорабатывались и заключались договора на поставку материалов и комплектующих с крупными поставщиками. В итоге вся производственная программа была обеспечена всем необходимым.

В 2005 году предприятие планировало свое производство в соответствии с поступающими заявками и заключенными договорами. 2005 год был более стабильным для предприятия в финансово-экономическом плане, чем предыдущий год, хотя рост объемов заказов на буровое оборудование и на нефтяные цепи сократился. Это обусловлено, в первую очередь, возросшей конкуренцией на рынке приводных цепей, а также неохотой нефтяных компаний вкладывать средства в бурение новых скважин.

Потребность продукции изготовляемой ОАО «Алтайгеомаш» растет, следовательно, будут увеличиваться объемы производства предприятия.

Говоря о конкурентах, то ОАО «Алтайгеомаш» имеет преимущество, то составляет 95%. Особых конкурентов ОАО «Алтайгеомаш» не имеет, конкуренты составляют 5%. Но, однако, в сфере выпуска нефтецепей (менее трудоемкого и затратного вида производимой продукции) у предприятия имеются конкуренты 50%: Ульяновский завод, Алтайский завод цепей, Новосибирский завод цепей, Кировский завод и т.д.

Завод завоевал среди партнеров и покупателей престижную репутацию, формирование которой способствовала их надежности, своевременное выполнение заказов, высокое качество выпускаемой продукции, а также четкое соблюдение условий договора.

Предприятие ведет работу по сертификации системы качества, которое позволит поднять производство на уровень, отвечающей современным требованиям. За высокие показатели качества и надежности продукции в 1994 году предприятие было награждено «Золотой звездой», награда присуждена Международной комиссией «Деловых инициатив» (Испания, Мадрид.). В 1995 году был выдан сертификат «Лидер Российской экономики».

**2.2 Изучение и оценка системы взаимосвязи отдела маркетинга и коммерческой деятельности в реализации целей предприятия**

Анализ системы взаимосвязи отдела маркетинга и коммерческой деятельности будет проводиться на основе уже описанных медов проведения маркетинговых исследований путём проведения интервью у специалистов различных отделов и сопоставления полученных данных в единый поток информации, на основе которого и будут составляться рекомендации по совершенствованию службы маркетинга.

При проведении данных исследований необходимо опираться на метод экспертных оценок, основанный на мнении и объективном суждении специалиста фирмы, которого по возможности просят дать точную оценку, исходя из имеющейся у него информации. В качестве экспертов на фирме будет использован специалист из маркетингового и сбытового отдела ОАО «Алтайгеомаш» Булгаков Александр Сергеевич.

Один специалист выполняет функции нескольких должностных лиц, что неэффективно в том плане, что специалист-маркетолог отдельного и самостоятельного отдела маркетинга мог бы более подробно и углубленно изучать рынок, своих конкурентов, осуществлять более масштабную и эффективную рекламную деятельность и связывать её непосредственно с коммерческой деятельностью.

Перед проведением экспертного интервью был составлен примерный перечень вопросов, которые в последствии задавались специалисту.

1. Как реализуется концепция маркетинга в достижении целей предприятия?
2. Какую роль он играет в деятельности каждого функционального подразделения?
3. Как давно на Вашем предприятии сформирован отдел маркетинга, чем была вызвана необходимость его создания?
4. Насколько эффективность деятельности в направлении: поиска поставщиков, изучения покупателей и конкурентов, разработки новых товаров, зависит от маркетинга?
5. На достижение какой цели направлена деятельность маркетолога предприятия?
6. Какова степень взаимодействия и воздействия отдела маркетинга и деятельности по: закупкам сырья и материалов, по продажам, по производству и инновационной деятельности, складскому хозяйству и товароведению?
7. В каких направлениях осуществляется маркетинговая деятельность?
8. Какие недостатки существуют в маркетинговой деятельности ОАО «Алтайгеомаш»?

На месте интервьюером задавались поясняющие и дополняющие вопросы, помогающие понять суть и ведущие к раскрытию целей опроса. Ответы фиксировались посредством записей шариковой ручкой на бумаге. Отвечая на вопросы, А.С. Булгаков отмечал, что предприятие имеет своеобразную цель деятельности «Нет, конечно же, конечная цель деятельности это непременно чистая прибыль, но первым делом мы делаем ориентацию на другое. Дело не в прибыли, нам самое главное клиентов не потерять». Этим и определяется вся специфика работы – ориентация на потребителя, что свидетельствует о неразрывной связи маркетинга и деятельности целевого предприятия.

Отдел маркетинга существует на предприятии примерно с 1992 года. До перехода на западную технологию план производства предоставлялся нам из Москвы, его необходимо было выполнить в установленные сроки. В то время на предприятии не существовал отдел маркетинга, его функции выполнял отдел сбыта.

После перехода на западную технологию производства ОАО «Алтайгеомаш», считавшееся известным и являющееся таковым по сей день, вынуждено было самостоятельно искать себе клиентов. Поиск клиентов значительно облегчили средства массовой информации и Интернет, который стал интенсивно развиваться и применяться повсеместно.

Как и прежде, основным направлением отдела маркетинга было распространение рекламы по почте, через Интернет и телевидение, как конкретным покупателям, так и общего содержания, что позволяет находить новых заказчиков на нашу продукцию в Российской Федерации, СНГ и дальнем зарубежье. Также периодически давали рекламу на радио-эфирах, через печатные издания: справочники, журналы, буклеты и газеты. Выезжали на ярмарки, выставки, в командировки с целью изучения спроса, поиск новых заказчиков и укрепление партнерских отношений.

Представители нашего предприятия начали выезжать на выставки, проводить переговоры и договаривались с потенциальными клиентами о поставках продукции.

Переход на самообслуживание способствовал расширению объемов работы и полномочий отдела сбыта, который впоследствии переформировался в отдел маркетинга.

Чем больше у нас клиентов, тем эффективнее функционирует предприятие, именно функционирует, а не держится «на плаву». В то время как постоянно растут цены на материалы, электроэнергию, отопление и т.д., мы стареемся не повышать цены на выпускаемую продукцию. В результате предприятие не получает максимально возможной прибыли. Но для нас главное не получение прибыли, а сохранение каждого клиента и укрепления партнёрских отношений. Но все же несколько раз в год мы пересматриваем цены и корректируем их в зависимости от требований диктуемых рынком, чтобы не работать в убыток себе.

Отдел маркетинга следит за своевременностью сроков выполнения заказов, осуществляет рекламную деятельность по привлечению и удержанию клиентов. Так как отдел маркетинга и отдел сбыта у нас четко не разграничены, то в компетенцию маркетологов входит контроль над всем процессом сбыта товаров: поиск каналов сбыта, связи с посредниками, соблюдение сроков поставки и т.д.

Продукция ОАО «Алтайгеомаш» модифицируется по мере развития общества, роста его потребностей. Общество выступает гарантом качества своей продукции. Гарантия качества на проданный товар составляет 12 месяцев со дня покупки. Если в течение установленного срока происходит поломка, то предприятие производит обмен товара бесплатно. В случае, когда клиент, совершивший покупку, не может произвести запуск или установку оборудования, то представители ОАО «Алтайгеомаш» выезжают по месту жительства клиента и оказывают необходимую помощь. Все вышеперечисленные мероприятия осуществляются только в том случае, когда именно предприятие виновато в недоброкачественности продукции, а не покупатель.

Цены на некоторое оборудование колеблются от 1 до 8 млн. рублей. Когда поступает большой заказ, то предприятие предоставляет клиенту скидку 3-5%. Оплата за заказ может осуществляться частями, 70% - предоплата, 30% - после изготовления и доставки товара.

Продукция фирмы покупается по всей России (за исключением Алтайского края) и в странах СНГ. Основными заказчиками являются Казахстан, Белоруссия, Украина и Узбекистан.

Сбыт продукции осуществляется посредством рассылки её по адресатам. Наших потенциальных клиент мы выбираем по специальному справочнику, с учетом специфики их предприятия. В связи с тем, что на уровне правительства России проводится активное финансирование геологов и нефтяников, нашими потребителями являются предприятия, добывающие нефть, золото, уголь, алмазы. Но в период реорганизации фирмы были такие времена, когда приходилось совершать поставки в сферы абсолютно не связанные с нашей деятельностью. Вот, например, поставки, осуществляемые нами на кондитерскую фабрику – казалось бы отрасль далёкую от нашего производства. Маркетологи выделили потребность и совместно со сбытовиками даже здесь сумели её удовлетворить. Мы ищем всевозможные пути решения наших проблем, в поиске покупателей мы никогда не зацикливаемся на чём-то одном и постоянно совершенствуемся в этом плане часто за счёт нововведений. Широко используется Интернет для осуществления рекламной деятельности, пресса, радио, выпускаются каталоги, брошюры. Наши представители выезжают два/три раза в год на выставки-ярмарки в Москву, Новосибирск, Санкт-Петербург.

На предприятии существует функциональная структура управления маркетингом, т.е. все другие отделы находятся в подчинении у начальника маркетинго-сбытового отдела. Отдел маркетинга контролирует деятельность других отделов и взаимосвязан с другими органами управления предприятием.

Отдел маркетинга изучает потребности своих клиентов только по заявкам, поступающим от заказчиков, или в ходе переговоров с ними. В настоящее время сбыт продукции снизился. Это связано с ростом числа конкурентов, выпускающих продукцию аналогичного назначения.

Контроль на предприятии направлен на решение следующих вопросов: кому, когда, сколько, по какой цене поставить. Для осуществления контроля на предприятии создан финансовый отдел, который следит за производством и сбытом, контролирует прибыль, следит за выполнением плана. Если не выполняется план, то нет и прибыли. Поэтому контроль – это не просто необходимость для нашего предприятия, он помогает нам улучшить финансовое положение ОАО «Алтайгеомаш».

В целом, на взгляд специалиста маркетинго-сбытовой деятельности, существенных недостатков в маркетинговой деятельности предприятия нет, существует только нехватка специалистов в области производства геологоразведочного оборудования, что не позволяет нам разграничить отдел маркетинга и сбыта.

ОАО «Алтайгеомаш» достаточно известное предприятие, производящее продукцию монопольно, и у нас пока не возникает острая потребность выделения отдела маркетинга в самостоятельный отдел. Но мы планируем привлекать молодых специалистов, что позволит нам выполнять заказы в установленные сроки, не срывая их. О том, что существующие недостатки не оказывают влияние на ход всего производственного процесса, говорит поступление к нам заявок на продукцию уже до августа 2008 года.

Вообще анализируя работу специалистов, опрошенных в ходе работы можно сделать ряд выводов. Маркетинговая деятельность фирмы 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.

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.

Служба маркетинга создана с целью:

-максимальной адаптации производства к требованиям рынка, повышения эффективности функционирования предприятия;

-воздействия на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;

-развития и поощрения на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, и в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;

-обеспечение целевого управления процессом производства;

-разработка;

-реализация;

-сервис.

Поставленные перед службой цели достигаются решением следующих задач:

-комплексного изучения рынка;

-выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей рынка;

-планирование товарного ассортимента и цен;

-разработки мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;

-разработки мер по совершенствованию управления и производства.

Функции службы маркетинга

-исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, предлагаемую к производству;

-ориентация разработчиков новой продукции на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;

-анализ конкурентоспособности продукции предприятия и изделий, предлагаемых к производству, сопоставление её потребительских свойств, цены с аналогичными показателями конкурирующей или аналогичной продукции;

-выполнение расчетов и подготовка исходных данных для составления расчетной калькуляции изделий в стадии маркетинговых исследований;

-составление предварительной сметной калькуляции товарной продукции и проекты цен на выпускаемую продукцию, участие в технико-экономическом обосновании освоения новых видов продукции, новой техники, прогрессивной технологии, механизации и автоматизации производственных процессов;

-участие в разработке мероприятий по снижению себестоимости изделий, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов;

-контроль внедрения мероприятий с позиции экономической эффективности новой техники и технологии, влияющих на цену изделия;

-выдача предложений по улучшению качественных характеристик продукции, конструкции и технологии производства выпускаемой и новой продукции

-организация работ по анализу ценовой политики со сторонними организациями и фирмами, являющимися поставщиками покупных полуфабрикатов;

-оформление и согласование бизнес-планов, формирование предложений по организации финансирования;

-оформление и отправка заявок, поиск инвесторов, подготовка и участие в ярмарках, в том числе международных инвестиционных проектов;

-разработка стратегии маркетинга с учетом потребностей в данной продукции, емкости рынка, меняющегося платежеспособного спроса;

-разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламных мероприятий;

-обеспечение участия предприятия в центральных и региональных выставках и ярмарках, подготовка необходимых документов и материалов;

-изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования сбыта;

-анализ состояния реализации продукции предприятия, выявление продукции, не имеющей достаточного объёма сбыта, определение причин этого;

-подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству, исходя из результатов маркетинговых исследований;

-подготовка материалов маркетинговых исследований для разработки бизнес-плана на вновь осваиваемую продукцию;

-подготовка, согласование и заключение согласований о намерениях, договоров на поставку продукции и других видов договоров и протоколов, необходимых для предприятия;

Основная функция отдела - пополнение портфеля долгосрочных заказов и загрузка производственных мощностей рентабельными производствами. Конечным результатом работы службы маркетинга является разработка конкретных финансовых, производственных, сбытовых планов и их представление в виде законченных бизнес-планов для планирования производства и обеспечения получения инвестиций. Служба маркетинга предприятия, при взаимодействии с подразделениями предприятия является одним из основных инициаторов, координаторов и несет полную ответственность за предложение и обоснование коммерческой целесообразности разработки и производства нового продукта, а также коммерческую реализацию нового изделия. Служба маркетинга согласует технические мероприятия по улучшению качества продукции и процессов производства.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого, определять направление совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнении планов и программ маркетинговой деятельности. Доводить маркетинговую информацию до всех других подразделений предприятия. Таким образом, разработчики получают от маркетинговых служб информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию, и какую разрабатывать. Производственники и сбытовики узнают, какой должен быть ассортимент выпускаемой продукции, каковы сроки обновления продукции. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цены. Кадры соответственно решают вопросы увольнения и найма, повышения квалификации и др. В то же время служба маркетинга должна точно представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия. Исходя из схемы организации маркетинга, можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов и т.п.

Однако эта их деятельность направляется и координируется руководителем маркетинговых служб, сотрудники которых проводят также конкретные маркетинговые исследования. Руководитель маркетинговых служб выполняет функции посредника между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителей. При этом руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращает в первую очередь внимание на деятельность конкурентов.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу должны довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуется этот продукт.

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

Так, в области определения целей и задач деятельности предприятия акцент делается на рыночные, а не на производственные его возможности, общие ресурсы предприятия увязываются с требованиями рынка. Предприятие производит не только те изделия, которые может продать с прибылью, но и те которые ему легче изготовить.

Взаимодействие отдела маркетинга с коммерческим отделом необходимо во избежание ситуации, при которой заказы не могут быть выполнены из-за неожиданной или непредвиденной нехватки важных сырьевых материалов и компонентов. Такое положение может создаться в том случае, если отдел маркетинга своевременно не проинформирует специалистов коммерческого отдела о перспективных планах и заключенных договорах. И наоборот, образование чрезмерных запасов материалов из-за ошибочности прогнозов или из-за того, что отдел маркетинга не сообщил коммерческому отделу об уменьшении потребностей, приводит к замораживанию средств, которые могли бы успешно использоваться по другому назначению.

Анализ рынка продукции предприятия показывает наличие небольшого по объему, но достаточно устойчивого спроса на неё. Проведенные переговоры с потребителями подтвердили потребность в продукции ОАО «Алтайгеомаш».

Принимая во внимание результаты маркетинговых исследований и состояние дел в целом за прошедшие периоды, намечен и осуществлялся перечень работ, позволяющий в перспективе иметь постоянные заказы.

Работа по поиску продукции, обеспечивающей платежеспособный спрос, увеличение объемов продаж и как следствие - рост массы прибыли, продолжается.

Таким образом, хотя влияние маркетинговых служб на хозяйственную деятельность ОАО «Алтайгеомаш» все возрастает, нельзя сказать, что в настоящий момент это влияние имеет только положительный характер. Отрицательным является то, что в условиях падения оптовых долгосрочных заказов маркетинговая служба ОАО пока не может обеспечить достаточный объем розничных краткосрочных продаж.

Имеется достаточный мировой опыт в области маркетинга. Это относится и к промышленному маркетингу, который также активно изучался и совершенствовался в западных рыночных странах (в частности - в США и Японии). Поэтому эти заранее отработанные методики и концепции совершенствования и развития маркетинга, по видимости, могут быть с успехом применены и в России. Однако необходимо учитывать специфику российской экономики и сложившегося стереотипа менеджмента.

Для системы организации менеджмента и маркетинга на ОАО «Алтайгеомаш» характерен ряд особенностей, которые, впрочем, не являются специфическими по отношению к особенностям всего комплекса российских предприятий такого типа.

Несмотря на это, на ОАО «Алтайгеомаш» была проделана достаточно большая работа по управлению персоналом (это является положительным фактором при внедрении на фирме концепции маркетинга), в результате которой на предприятии появились новые товары, пытающиеся раскрутить инерционный маховик в обратную сторону.

Созданы новые службы коньюнктурно-экономических исследований - по поиску информации о рынках сбыта. Изменена по товарно-рыночному принципу структура маркетинговых подразделений и центров ответственности.

Таким образом, на предприятии существуют возможности для совершенствования системы коньюнктурно-экономических исследований, активизируется использование и поиск этих возможностей для цели приспособления деятельности ОАО «Алтайгеомаш» к концепции маркетинга.

Основой для эффективного маркетинга является контроль результатов маркетинговой деятельности и конкретных маркетинговых мероприятий. Но, хотя на предприятии в настоящее время система соответствующих стандартов (например, стандарт по процедуре анализа и заключения контрактов), эффективность маркетинга на ОАО «Алтайгеомаш» не изучается систематически, в связи с этим намечена тенденция в сторону субъективных суждений о необходимости и результатах маркетинговой деятельности.

На предприятии в настоящий момент существуют маркетинговые службы, занимающиеся оценкой собственных возможностей фирмы, изучением рынка, проведением мероприятий презентационного характера, формированием имиджа. При этом управление маркетингом, по сути, не централизовано, поэтому контроль над эффективностью маркетинга не централизован также и ведется субъективно, то есть основные критерии эффективности не сформированы и зависят от текущей ситуации. Поэтому маркетинговые мероприятия осуществляются зачастую не централизованно и не комплексно.

Кроме того, влияние текущего момента, возникшего как следствие развития тенденций, возникших в прошлом, формируется также в результате приоритетности сбыта уже произведенного товара, который создавался вчера точно так же в отсутствие приоритета изучения требований рынка. Маркетинга нет, и никогда не будет, если товаропроизводитель стремится к рыночному успеху лишь на этапе сбыта уже созданного товара.

С другой стороны, маркетинговые службы на ОАО «Алтайгеомаш» обретают все больше координирующих, планирующих и контролирующих функций.

**Рекомендации по совершенствованию службы маркетинга**

Для того чтобы усовершенствовать маркетинговую деятельность на предприятии, нужно привлечь людей к работе на данном предприятии.

Следовательно, нужно улучшить качество и условия труда на предприятии. Необходимо вводить на предприятие новые технологии, современное оборудование, но возникает другая проблема - где взять средства на планируемые нововведения. Средства на новое оборудование можно найти, если часть средств ремонта старого оборудования вложить в новое оборудование с добавлением средств из личного капитала предприятия. Внедрение нового оборудования пусть не сразу, но даст ощутимый результат, то есть снизится себестоимость продукции, а значит, повысится прибыль, часть которой можно пустить на погашение существующих долгов, повышение культурного уровня персонала предприятия, разработку и расширение новых технологий. Это в свою очередь, повлечёт за собой улучшение работы предприятия, а, следовательно, повысит его марку, благодаря чему люди буду заинтересованы в работе на предприятии «Алтайгеомаш».

Еще один фактор мешает предприятию в привлечении работников: далеко не лучшие условия труда. В этом случае необходимо реконструировать здания производственных цехов, утеплить их, сделать ремонт, создать комнаты отдыха для персонала в обеденный перерыв.

На предприятии существует острая нехватка молодых специалистов, для чего необходимо заключать договори с учебными заведениями, подготавливающими специалистов в данной области. По возможности ОАО «Алтайгеомаш» мог бы частично оплачивать обучение студентов при условии, что по окончании учебы они будут работать на данном предприятии.

Многим студентам в ходе обучения нужно проходить производственную практику. Автор советует фирме активно брать практикантов на практику, в течение которой они могут узнать специфику работы предприятия, заинтересоваться, получить навыки работы и после получения диплома устроиться на постоянную работу. Но не стоит забывать, что работодатели стремятся принять на работу людей с опытом, у которых наработан стаж. Почему бы не попробовать устраивать на работу молодежь без стажа. Молодые люди смогли бы освоить специфику работы предприятия, приобрели бы некоторый опыт в дополнение к своим знаниям и впоследствии смогли бы заменить специалистов.

Лучших работников предприятия необходимо поощрять, нужно ввести награждения, премии, похвальные грамоты, что послужит стимулом к работе, а значит, улучшится положение предприятия, что также в интересах трудового коллектива предприятия.

Нужно производить рекламу, давать объявления, в которых будут указаны, вакансии на работу, и в которых нужно обязательно указать, что предприятие берет на работу молодежь без опыта работы. Это будет являться дополнительным стимулом для людей, подталкивающим к работе именно на этом предприятии.

Вообще повышение численности персонала на предприятии, это очень трудоёмкий и длительный процесс, чтобы добиться заметных результатов в этом направлении, нужно потратить немало сил и средств. Существует множество способов повысить численность, как прямых, так и косвенных, но для того чтобы они дали желаемый результат, нужно найти правильный подход, перебрав множество вариантов, и найдя тот, который подходит именно для данной ситуации на предприятии.

ОАО “Алтайгеомаш” имеет возможность увеличить численность именно нужного предприятию персонала, но для этого необходимо немало проанализировать и перебрать вариантов, и при стремлении к улучшению положения предприятия, добиться значительного повышения не только численности персонала предприятия, но и уровня предприятия в целом.

Именно повышение численности персонала является залогом того, что на данном предприятии со временем наладится функционирование планирования численности персонала, а в связи с этим и учёт появившегося кадрового потенциала, что принесёт большой плюс предприятию в целом.

Суммируя изложенное в данной работе, можно выделить следующие текущие проблемы, стоящие перед ОАО «Алтайгеомаш»:

- Изменение структур товарной продукции в сторону увеличения современных товаров, предназначенных для конкретного потребительского рынка.

- Необходимы изменения системы ценообразования (в том числе ценового контроля и общей ценовой политики).

- Отставание научно-технической базы, необходимой для инновационного предпринимательства.

- Отсутствие соответственно развитой системы контроля и ответственности.

- Недостаточный порядок с организацией системы маркетинга на предприятии.

Предоставленные полномочия директору по маркетингу, развитию производства и сбыту обеспечивают оптимальное взаимодействие схемы: разработка - производство - сбыт. Все возникающие проблемы и разногласия решаются в рамках одной системы - во главе с директором по маркетингу, производству и сбыту. Это требует прохождения меньшего числа инстанций и процедур согласования.

Но автор считает, что необходим замдиректора по маркетингу и развитию, назначив его, например, первым заместителем, позволит предоставить больше возможностей для реализации маркетинговых решений, с одной стороны, и усилить ответственность, с другой стороны. Ниже представлен ряд рекомендаций по осуществлению маркетинговой деятельности на предприятии.

C практической точки зрения предлагаю следующие рекомендации для решения текущих проблем:

1. Организовать силами планово-экономического отдела, информационно-вычислительного центра и главного бухгалтера разделение затрат по группировкам условно-переменных и условно-постоянных расходов.

2. Обеспечить маркетинговой службе регулярный доступ к отчетной и плановой информации по затратам на товарную продукцию, а так же - к плану денежных выплат и поступлений.

3. Провести с участием специалистов по маркетингу ревизию фондов предприятия и рассмотреть вопрос о реализации не использующихся.

4. Организовать из числа имеющихся на предприятии компетентных служащих группу, которая могла бы стать основой для отдела, централизовано занимающегося проблемой эффективного использования временно свободных денежных средств, в том числе на производственные цели, на обеспечение финансирования разработки и постановки на производство новых товаров.

5. Включить в перечень функций маркетинговых служб организацию и обеспечение сравнительной эффективности закупок необходимой комплектации, сырья и материалов.

6. Обучить всех сотрудников маркетинговых служб основам стратегии предприятия в краткосрочном и долгосрочном периоде.

7. Для целей активизации коньюнктурно-экономических исследований приказом закрепить за маркетинговыми службами обязанность концентрации имеющейся и поступающей на предприятие информации. Обязать другие подразделения предприятия способствовать маркетинговым службам в достижении этой цели.

8. Разработать систему регулярной отчетности маркетинговых служб.

9. Создать временную рабочую группу, которая бы занималась проблемой организации управленческого учета для целей организации контроля и достоверного бизнес - планирования деятельности предприятия.

10. Разработать систему премирования сотрудников маркетинговых служб, выступающих с предложениями по оптимизации маркетинговой деятельности на предприятии.

**Заключение**

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но, ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, автор концентрирует внимание именно на службе маркетинга, на том, как специалисты этого отдела помогают предприятию повысить эффективность функционирования каждого из составляющих его отделов, а, следовательно, и прибыльность фирмы.

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 на самой фирме можно отобрать наиболее оптимально функционирующую и рентабельную часть производства, выделить взаимосвязанность и взаимодополняемость структуры и т. д., и таким образом маркетинговые исследования повышают целостность предприятия, а вместе с тем и его прибыльность.

Маркетинговая политика предприятия является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всем пути от процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения, до его конечного потребления.

Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности.

Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика не дает предпринимателю прогадать в определении цены, а также завысить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству.

Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, выбору метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом.

Без тактики продвижения товара (реклама, ярмарки, директ-маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. Сейчас, когда население планеты растёт, увеличивается количество, как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит тактика продвижения.

Практические рекомендации, данные в заключительной главе, могут быть применены на любом предприятии, относящемся к той же группе, что и ОАО «Алтайгеомаш», повышая эффективность его деятельности не только в сфере маркетинга, но и в сфере производства.

Переход к маркетингу на предприятии должен начинаться следующими основными кардинальными мероприятиями:

1. Формулирование кратко-, средне- и долгосрочных стратегических целей предприятия.

2. Перестройка системы управления с ориентацией на решение стратегических задач, изменение менталитета руководства.

3. Пересмотр функций управленческих и ряда экономических структур, в связи с изменениями внешней среды.

4. Внедрение более четкого контроля за материальными и информационными потоками.

5. Установление более тесных взаимосвязей между отделом маркетинга на предприятии и всеми службами предприятия.

6. Установление более тесных связей (прямых и обратных) с потребителями продукции и с поставщиками и партнерами.

Относительно организации маркетинга на ООО «ЭЛПА» можно сделать вывод, что предприятие, в общем, достаточно гибко приспосабливается к изменению рыночной ситуации и стремится эффективно использовать основные идеи концепции маркетинга. При этом существующие проблемы могут быть решены, а руководство предприятия может предпринимать соответствующие шаги по их решению. Маркетинговые службы предприятия взяли на себя ряд координирующих, планирующих и контролирующих функций.

Переоценить роль маркетинга трудно или невозможно вообще. В настоящее время у многих специалистов бытует мнение, что маркетинг становится передовой, ведущей функцией предприятия, вытесняя на второй план даже коммерческую деятельность и организационную деятельность менеджера.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга.

В целом в работе продемонстрирована взаимосвязь деятельности маркетинга с различными областями функционирования предприятия такими, как разработка управленческих решений на основе маркетинговых исследований, планирование деятельности при помощи анализа рынка и особое место в работе уделяется коммерческой деятельности и доказательству её неразрывной связи с маркетинговой.

В данной работе освящено достаточное количество вопросов, позволяющих познать роль маркетинга и прийти к выводу, что маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью коммерческой деятельности предприятия, особенно деятельности по сбыту.

Делая вывод, следует отметить, что маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу стараются довести до каждого инженера, разработчика и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда потребуется этот продукт.

**Список использованных источников**

1. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324с.
2. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996. – 328с.
3. Данченок Л.А. МАРКЕТИНГ: Учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – 304 с.
4. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для вузов / Под редакцией профессора В.А. Щегорцова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.
5. Голубков Е.П. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656с.
6. Горфинкель В.Я., Купряков Е.М. Экономика предприятия: Учебник для вузов – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 367с.
7. Волков О.И., Скляренко В.Н. Экономика предприятия: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 280с.
8. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия: Учебник; 2-е издание, переработанное и дополненное. - М.: ИНФРА-М, 1998. – 412с.
9. Ермолович Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. - Мн.: БГЭУ, 2002. - 325с.
10. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - Мн.: Новое знание, 2002. - 704с.
11. Экономика предприятия / Под ред. Хрипача В.Я.. – Минск, 1997. – 380 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 407с.
13. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. Грфинкеля В.Я., проф. Швандара В.А. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 718с.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416с.
15. Экономика организации (предприятия): Методические указания по выполнению и оформлению курсовой работы, тематика работ, задание для сквозной задачи для студентов дневного и заочного отделения всех специальностей (кроме технических). – Барнаул: АГПЭК, 2005. - 76с.
16. Ващекин Н.П. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н.П. Ващекина.-3-е изд., перераб. и доп.-М.: ИД ФБК - ПРЕСС, 2004.-312с.
17. Данько Т. Управление маркетингом М.: ИНФРА - М, 2001.- 223с.
18. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке М.: Финансы и статистика, 1991.- 304с.: ил.
19. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга. Серия «Учебники, учебные пособия».- Ростов н/Д: Феникс, 2001.- 512с.
20. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ.- «Сирин», 2001.- 308с.