Содержание

[Введение 3](#_Toc261388161)

[Глава 1. Теоретические подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью на предприятиях 6](#_Toc261388162)

[1.1. Сущность и принципы маркетинговой деятельности 6](#_Toc261388163)

[1.2. Цели и функции маркетинга 9](#_Toc261388164)

[1.3**.** Эволюция концепций маркетинга 14](#_Toc261388165)

[Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности на примере ОАО «Нэфис Косметикс» 26](#_Toc261388171)

[2.1. Характеристика предприятия 26](#_Toc261388172)

[2.2. Анализ маркетинговой деятельности на предприятии 34](#_Toc261388173)

[Глава 3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности 43](#_Toc261388175)

[на ОАО «Нэфис Косметикс» 43](#_Toc261388176)

[Заключение 48](#_Toc261388177)

[Список использованной литературы 50](#_Toc261388178)

[Приложение](#_Toc261388179)

Введение

Одним из кардинальных требований, диктуемых рыночной экономикой, является необходимость производства про­дукции такого количества и качества, которое может быть использовано потребителями. Без его выполнения практичес­ки недостижима главная цель любого предпринимателя – по­лучение максимальной прибыли. Оно предусматривает рацио­нальное использование все уменьшающихся ресурсов. Невыполнение этого требования делает весьма проблематичным включение российской экономики в международное разделе­ние труда.

Совокупность процессов, в ходе которых происходит согласование интересов производителей и потребителей, получила название маркетинга.

В наше время относительно слабо представлены вопросы функционирования системы планирования и управления предприятием на основе маркетинга. Дело, как правило, ограничивается описанием организационной структуры управления предприятием, изредка – функциональных обязанностей работников службы маркетинга и взаимосвязей маркетинга с другими службами предприятия.

На сегодня, наиболее актуальными, являются два направления развития маркетинга на российских предприятиях:

* инвестиционный маркетинг, связанный с освоением новой продукции и новых рынков, что находит отражение в инвестиционных проектах предприятия;
* маркетинговое планирование, т.е. разработка концепции формирования маркетингового плана как основы внутрифирменного планирования.

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

В процессе маркетинговой деятельности осуществляется выбор наиболее подходящего рынка и потребителя и способа управления ими. Признавая рынок и потребителей объектами управления, надо иметь в виду, что они в значительной мере сами управляют деятельностью предприятия. Следовательно, маркетинг правомерно рассматривать и как управляющую, и как управляемую систему.

Управление маркетингом затруднено в связи с тем, что на маркетинговую деятельность оказывает влияние большое число факторов, которые довольно сложно предвидеть. И, тем не менее, благодаря управлению все элементы маркетинга объединяются в систему.

Управление маркетингом является необходимостью, вызванной разнообразными изменениями в процессе воспроизводства, способствующими возникновению не менее разнообразных проблем руководства. Чем мобильнее маркетинговая деятельность, тем больше потребность в управлении.

Актуальность исследования по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятиях в новых условиях экономической реформы определяется, прежде всего, продолжающейся переориентацией предприятий на удовлетворение в первую очередь потребностей потребителей продукции. Назрела необходимость в принципиально новой организации производства и управлении им, которая должна способствовать успешному решению, казалось бы, взаимоисключающих задач: повышать гибкость производства, быстро менять ассортимент продукции в соответствии с запросами потребителя и одновременно оперативно внедрять новую технику и технологию.

Целью данной работы будет изучение организации службы маркетинга и дальнейшее совершенствование маркетинговой деятельностью на конкретном предприятии.

Объектом курсовой работы является ОАО «Нэфис Косметикс».

Предметом исследования являются аспекты организации маркетинговой деятельности на этом предприятии.

Для достижения цели поставим следующие задачи:

- раскрыть сущность и принципы маркетинговой деятельности;

- охарактеризовать цели и функции маркетинга;

- рассмотреть эволюцию концепций маркетинга;

-- дать общую характеристику предприятия ОАО «Нэфис Косметикс»;

- провести анализ деятельности службы маркетинга ОАО «Нэфис Косметикс»;

- предложить пути совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии.

Степень разработанности темы. В современной экономической литературе теоретическим и практическим проблемам исследования в области маркетинга посвящены работы многих западных и отечественных ученых: Ф. Котлера, И. Ансоффа, Ж.- Ж. Ламбена, Г.Л. Багиева, Е.П. Голубкова и других.

Теоретическая и методическая основа исследования. В качестве теоретической основы исследования использованы достижения отечественных и зарубежных авторов в области управления и маркетинга.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений.

Глава 1. Теоретические подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью на предприятиях

1.1. Сущность и принципы маркетинговой деятельности

Маркетинг (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследование и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ[[1]](#footnote-1). В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проект­но-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректиро­вать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соот­ветствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходи­мую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из ре­зультатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

1. надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
2. создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
3. необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию[[2]](#footnote-2).

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.
2. Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.
4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы маркетинговой деятельности (см. Приложение 1) заключаются в том, что проводятся:

1. анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
2. анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
3. изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.
4. планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
5. обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
6. обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.
7. удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
8. управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений[[3]](#footnote-3).

1.2. Цели и функции маркетинга

Маркетинг затрагивает множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений. Другие яростно защищают маркетинг.

Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

- Достижение максимально возможного высокого потребления.

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: "Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос", "Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж", "Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт"[[4]](#footnote-4).

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: "Чем меньше - тем больше" и "немного - это здорово".

- Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

- Предоставление максимально широкого выбора.

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора. В США существует множество марок пива и большинство из них имеет одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется марочным изобилием и потребителю предоставляется мнимый выбор. И, наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях избыток товара, испытывают чувство растерянности и беспокойства[[5]](#footnote-5).

- Максимальное повышение качества жизни.

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из:

1. качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров
2. качества физической среды
3. качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить не легко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Как показано на рисунке 1.2, у каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

По многим причинам один субъект обычно не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций:

- многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга;

- прямой маркетинг часто требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм;

Производитель или обслуживающая организация

* Компания или человек, выпускающие товары или услуги

Конечный

Потребитель

* Семья или человек, который покупает товары или услуги для личного семейного или домашнего потребления

Организации - потребители

* Организация или люди, приобретающие товары или услуги для использования в своей деятельности

Оптовая торговля

* Организация или люди, приобретающие продук­цию для перепродажи ее розничной торговле и/или промышленным организационным и коммерческим потребителям

Специалисты по маркетингу

* Организация или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях

Розничная торговля

* Организация или люди, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг конечным потребителям

Основные субъекты маркетинга

Рис. 1.2. Кто выполняет маркетинговые функции

- организация может не мочь или не хотеть выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу;

- многие слишком организации малы для эффективного выполнения определенных функций;

- для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно;

- многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д[[6]](#footnote-6).

## 

1.3**.** Эволюция концепций маркетинга

# - Концепция совершенствования товара и производства.

Концепция совершенствования производства основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, управление должно быть направленно на совершенствование производства и повышение эффективности распределения. Эта концепция – одна из старейших, взятых на вооружение продавцами.

Концепция совершенствования производства актуальна в двух случаях. Первый – когда спрос на товар превышает предложение. Здесь руководство должно искать способы увеличения объемов производства. Второй случай – когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности помогает её снизить.

Рассмотрим в качестве примера Texas Instruments (TI). В течение многих лет эта компания следовала принципу совершенствования производства и снижала себестоимость, стремясь уменьшить цены на свою продукцию. Такая политика позволила компании завоевать большую долю рынка наручных калькуляторов. Но концепция совершенствования производства таит в себе опасность: на каком-то этапе исповедующая её компания может решить, что для неё внутренние производственные процессы важнее всего прочего, в том числе важнее удовлетворения потребителя. Когда TI попыталась использовать этот же подход при выпуске цифровых часов, он не сработал. Хотя часы TI были довольно дешевы, они не пришлись по вкусу потребителям. Стремясь сделать часы как можно дешевле, TI упустила из виду нечто не менее важное – а именно, доступный по цене товар должен быть ещё и привлекательным.

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

Следовательно, кампания должна всю энергию направлять на непрерывное совершенствование своей продукции. Есть производители, уверенные в том, что, если им удастся создать идеальную мышеловку, весь мир будет стоять в очереди за их товаром. Но практика показывает, что они жестоко ошибаются. Возможно, покупателей действительно интересуют прогрессивные методы уничтожения грызунов, но кто сказал, что им нужна непременно мышеловка? Может быть, клиенты предпочитают химические препараты или иные средства. Мало того – даже самая лучшая мышеловка не будет продаваться, если её дизайн, упаковка и цена не покажутся покупателям привлекательными; если эти мышеловки не будут распространяться по самым эффективным каналам; если к ним не привлечь внимание тех людей, которым может понадобиться мышеловка; если не убедить покупателя, что данная мышеловка – лучший товар такого типа. Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, потому что менеджеры убежденны, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха в бизнесе.

## - Концепция интенсификации коммерческих усилий.

В её основе лежит представление о том, что потребители не будут покупать товар, производимый данной компанией, если не принять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже. Чаще всего эта концепция применяется в отношении так называемых товаров пассивного спроса – тех, о покупке которых покупатель вряд ли задумывается (например, энциклопедия или страховка). В этой ситуации продающая сторона должна точно определить круг потенциальных покупателей и разъяснить им преимущества своего продукта[[7]](#footnote-7).

Концепция интенсификации коммерческих усилий практикуется также в некоммерческой сфере. Политическая партия, например, энергично “продает” избирателям своего кандидата как профессионала, который лучше других справится с существующими проблемами. Кандидат работает в своем избирательном округе от зари до зари – пожимает руки, целует детей, встречается с представителями организаций, финансирующих избирательную кампанию, и произносит убедительные речи. Огромные деньги расходуются на теле, радио и почтовую рекламу, и предвыборные плакаты. Недостатки кандидатов утаиваются от публики, потому что целью здесь, как и в любой продаже, является совершение сделки, а последующее удовлетворение или неудовлетворение общественности политиков не беспокоит.

Многие компании прибегают к концепции интенсификации коммерческих усилий в периоды перепроизводства. Их цель – продать то, что у них есть, а не производить то, что требуется на рынке. Естественно, маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, связан с большим риском. Он нацелен исключительно на сам акт продажи, а не на создание длительных и выгодных отношений с клиентами. Он предполагает, что покупатели, которые согласились на покупку товара, будут им довольны.

## - Концепция чистого маркетинга.

Концепция маркетинга предполагает, что достижение компанией своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. Как ни странно, но этот подход только недавно стал использоваться в предпринимательской практике.

Концепцию маркетинга часто путают с концепцией интенсификации коммерческих усилий. На рис.1.3.1 схематично показаны обе концепции. Концепция интенсификации продажи подставляет собой подход изнутри наружу. Она отталкивается от интересов производства, ориентируется на уже имеющиеся товары и требует агрессивных методов продажи в сочетании с активным продвижением товара на рынок с целью заключения выгодных сделок.

|  |
| --- |
| Концепция интенсификации коммерческих усилийКонцепция маркетинга |

Рис. 1.3.1 Сравнение концепций интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга

Деятельность компании при этом сводится к завоеванию потребителя – к заключению единовременных, сиюминутных сделок; при этом продавец не интересуется, кто и почему приобретает его товар. Концепция маркетинга, напротив, использует подход снаружи вовнутрь. Она отталкивается от четкого определения рынков сбыта, ориентируется на нужды потребителя, координирует все виды маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребителя, и извлекает прибыль из создания долговременных отношений с потребителем. Концепция маркетинга позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли.

Многие процветающие и широко известные компании работают на основе концепции маркетинга. Неизменно следуют ей, например, Procter & Gamble, Marriott, Nordstrom, McDonald’s

Другим примером компании, исповедующей маркетинговый подход, может быть Toyota – преуспевающий производитель автомобилей в Японии. Toyota открыто заявила о намерении завладеть сердцами и умами своих потребителей. Компания задалась целью точно определить желания клиентов и найти способы их удовлетворения. Для привлечения клиентов в Японии Toyota построила Amlux, 14-этажное здание, похожее на черно-голубую ракету. Посетителями могут быть как потенциальные клиенты, так и люди, которые имеют свои собственные идеи о том, как фирма должна реагировать на требования автолюбителей. Посетители могут моделировать свой собственный автомобиль в специальной компьютерной мастерской, при этом они не ограниченны во времени. Мастерская по проектированию автомобилей – это двухсторонний информационный центр, где потребители получают специальную информацию о компании, её дилерах и товарах. Посетители могут открыто высказывать свое отношение к Toyota. Персонал компании внимательно следит за действиями посетителей и все аккуратно фиксирует. Комплекс Amlux, был построен для привлечения клиентов, благодаря которым компания получает возможность иметь новейшую информацию о путях усовершенствования своего автомобиля[[8]](#footnote-8).

В ведущих компаниях, использующих маркетинговый подход, все сотрудники должны постоянно беспокоиться о потребителях. Во главу угла ставиться задача удержать клиентов компании, и весь персонал оказывается втянутым в формирование долгосрочных отношений с клиентами. Для успешного воплощения в жизнь концепции маркетинга организация должна сосредоточить внимание на получение и правильном использовании информации, на отношениях внутри коллектива, его мотивации с целью наилучшего удовлетворения ожидания и потребностей клиента.

В то же время, существует множество компаний, которые, на словах приняв концепцию маркетингового подхода, на самом деле ей не следуют. Они создают видимость маркетинга – назначают вице-президента по маркетингу и менеджеров по товарам, составляют планы реализации и проводят маркетинговые исследования; однако все это не означает, что они ориентируются на рынок и потребителя. Главное, чтобы компания оперативно реагировала на изменения в запросах потребителя и в стратегии конкурентов. Процветающие в прошлом компании – IBM, Philips, General Electric Company – потеряли значительные доли рынка, потому что оказались неспособными перестроить маркетинговую стратегию в соответствии с изменившимся рынком.

Чтобы превратить компанию, ориентированную на продажу, в компанию, ориентированную на маркетинговый подход, требуются годы напряженной работы. Цель такого превращения – сделать удовлетворение потребителя самой сутью всех видов деятельности компании. Один из маркетологов как-то заметил: “В корпоративной Америке работа по удовлетворению потребителя уже стала стилем жизни, ...она внедрена в корпоративную культуру так же, как информационные технологии и стратегическое планирование”[[9]](#footnote-9).

Однако концепция маркетингового подхода не означает, что компания должна стремиться дать потребителям все, чего они хотят. Задача маркетологов – уравновесить создание высокой потребительской ценности с прибыльностью компании. Цель маркетинга – вовсе не возведение в абсолют удовлетворение потребителя. Как сказал один из маркетологов, “самое короткое из всех известных мне определений маркетинга – удовлетворение запросов с выгодой для себя”. Цель маркетинга заключается в создании потребительской ценности [с прибылью для компании]. Суть в том, что при исчезновении потребительской ценности отношения с потребителем будут прерванны. Задача маркетолога – создавать для клиентов все более высокую потребительскую ценность, но не отдавать ему последнюю рубашку. Это очень тонкое дело.

- Концепция социально-этичного маркетинга

Суть концепции социально-этичного маркетинга можно выразить следующим образом: сначала кампания выявляет нужды, и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает потребителям высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают (или даже улучшают) благополучие клиента и общества. Концепция социально-этичного маркетинга – самая передовая из всех пяти.

Авторы концепции социально-этичного маркетинга спрашивают: можно ли считать концепцию маркетинга удовлетворительной в эпоху экологических проблем, истощения природных ресурсов, быстрого роста населения, глобальных экономических проблем и низкого уровня развития социальных служб? Концепция социально-этичного маркетинга помогает ответить на вопрос: всегда ли фирма, которая выявляет и удовлетворяет индивидуальные потребности клиентов, делает все возможное для потребителей и общества, если оценивать её работу на протяжении десятилетий? Познакомившись с концепцией социально-этичного маркетинга, можно придти к выводу, что концепция маркетинга не в состоянии предусмотреть возможных конфликтов между сиюминутными потребностями и длительным благополучием клиента[[10]](#footnote-10).

Рассмотрим в качестве примера компанию Coca-Cola. Общее мнение о ней таково: это корпорация, производящая безалкогольные напитки, которые нравятся потребителям, завоевала всеобщее доверие. Однако некоторые группы потребителей и члены общества по защите окружающей среды высказывают озабоченность в связи с тем, что напитки этой компании имеют низкую питательную ценность, могут повредить зубы, содержат кофеин, а жестяные банки и стеклянные бутылки, в которых эти напитки продаются, представляют экологическую проблему.

Такого рода нарекания привели к тому, что компания приняла концепцию социально-этичного маркетинга. Как показано на рис.2, эта концепция призывает маркетологов добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью кампании, нуждами потребителей и интересами общества. Прежде большинство компаний принимало решения в области маркетинга, ориентируясь в основном на сиюминутную прибыль компании. Однако постепенно кампании начали осознавать значение долговременного удовлетворения потребительских нужд и перешли, таким образом, к концепции маркетинга. Сегодня все больше кампаний при принятии маркетинговых решений задумывается об интересах общества.

Одна из таких кампаний Johnson & Johnson. По результатам опроса, проведенного журналом Fortune, именно Johnson & Johnson оказалась лучшей среди американских компаний в плане социальной и экологической ответственности. Забота компании J&J об интересах общества выражена в документе, названном “Наше кредо”. В этом документе декларируется открытость, честность политики компании, а также то, что интересы людей для J&J важнее прибыли.

|  |
| --- |
|  |

##### Рис.1.3.2. Три идеи, ле*жащие в основе концепции социально-этичного маркетинга*

Согласно этому документу, Johnson & Johnson скорее будет нести убытки, чем допустит появление некачественного продукта. Кроме того, кампания поддерживает множество социальных программ, в том числе обеспечения занятости населения, которые приносят пользу клиентам, служащим Johnson & Johnson и стране в целом. Директор-распорядитель компании выразил это в следующих словах: ”Если мы стремимся делать добрые дела, то в конечном счете рынок вознаградит нас за это”.

Эти слова компания подкрепляет делами. Вспомним трагический случай, когда восемь человек умерло, отравившись таблетками Тайленола производства Johnson & Johnson, в которых оказался цианистый калий. Хотя руководство компании ни минуты не сомневалось, что препарат был подменен в магазинах, оно, тем не менее, сразу же отозвало всю продукцию этого наименования. Для компании это обернулось потерей 240 миллионов долларов. Но, с точки зрения более отдаленной перспективы, немедленная реакция на описанный инцидент показала, насколько важно для Johnson & Johnson доверие потребителей: благодаря этому решительному шагу Тайленол продолжает оставаться самым популярным в Америке болеутоляющим средством. Этот и подобные случаи убедили руководство Johnson & Johnson в том, что честная политика выгодна и клиентам, и компании.

- Концепция международного маркетинга.

Мир постепенно становиться все более интегрированной системой, причем политическая интеграция различных государственных структур по своей интенсивности отстает от экономической. Расширение внешнеэкономических связей заключается в экспорте и импорте, международных аукционах и торгах, денежных инвестициях в зарубежные предприятия и, наконец, в существовании мирового рынка товаров и услуг, где особое место занимают транснациональные корпорации, действующие во многих странах, использующие зарубежные производственные и сбытовые отделения, которые фактически работают на мировой рынок в целом. Все это предполагает необходимость международного маркетинга – особого комплекса мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами своей страны. Речь здесь идет о международных фирмах, сфера производительной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные государства и характеризуется наличием филиалов и дочерних компаний, технологическим кооперированием и специализацией, общностью ресурсной базы, централизацией управления и подконтрольностью.

Развитие рыночных отношений в России и связанные с этим изменения в экономической деятельности многих предприятий все больше ориентирующихся на экспорт своей продукции, а также появление торговых организаций, специализирующихся на импорте товаров из других стран, включение отечественных хозяйственных структур в международное распределение труда – все это требует знания функций и методов международного маркетинга и умелого применения их, особенно в сфере координации производственной, сбытовой и управленческой деятельности предприятий, коммерческих организаций, страховых компаний и т.д. [[11]](#footnote-11)

Маркетинг на международной арене является весьма сложным, поскольку охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности предприятия, в том числе производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.д. Кроме того, здесь требуется глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в той стране, где предприятие будет каким-либо образом осуществлять свою деятельность. Могут иметь место различия в каналах распространения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах. В каждой стране существуют национальные особенности в области средств рекламы, приемлемости тех или иных сюжетов с точки зрения культуры, религии, традиций и т.д., а также различия в системах определения затрат, свои квоты и валютный контроль. Важны также факторы научно-технического характера, к которым можно отнести уровень развития промышленной технологии, нововведения, модификацию товаров и услуг, квалификацию рабочей силы и т.п.

Все эти особенности значительно повышают общий коммерческий риск предпринимательской деятельности на международном рынке. Так, неустойчивость валютной системы может привести к неожиданным результатам, превращая буквально в течении нескольких дней исключительно выгодную сделку в убыточную.

Экономические, социальные и культурные особенности различных стран диктуют необходимость постоянно приспосабливать средства маркетинга к специфике того или иного рынка (возможно, прямо противоположному привычному внутреннему рынку). Речь идет каждый раз о специальной модели маркетинга для конкретного внешнего рынка. Надо, например, знать, что отдельные элементы маркетинговой деятельности по-разному эффективны в различных странах. Так, подход американцев основан на рекламировании своего продукта (57% затрат на рекламу в мире приходится на долю США). Европейский подход больше ориентирован на совершенствование системы обслуживания, т.е. на работу с распределительными сетями, с потребителем непосредственно в магазинах, японский предлагает внедрение научно-технических достижений с целью улучшения самой продукции и т.д. Поэтому от российских специалистов в области маркетинга, работающих на международном рынке, требуется знания и использование не только отдельных элементов маркетинговой деятельности, но и всей системы маркетинга в том виде, в какой она получила свое развитие в зарубежных странах[[12]](#footnote-12).

В силу высокой степени взаимосвязи и взаимозависимости между странами в экономическом плане имеется весьма обширный международный рынок, позволяющий импортировать и экспортировать различные продукты (импорт – процесс приобретения продукта в другой стране и перемещения его в свою с целью последующей продажи, а экспорт – вывоз продукта, изготовленного в одной стране, в другую для последующей продажи). И здесь для предприятий (компаний), ориентирующихся в своей деятельности на экспорт товаров или услуг (это могут быть, например, косметические или туристические фирмы), возникают дополнительные требования в области маркетинга: во-первых, соответствие качества товара, упаковки, дизайна, рекламы международным стандартам, а производственного комплекса – современному научно-техническому уровню; во-вторых, умение налаживать тесные связи с зарубежными представителями и организовывать на высоком профессиональном уровне международные торги, выставки, ярмарки, конференции и т.д. Кроме того, импортно-экспортная политика требует специфического подхода к поддержанию конкурентоспособности предприятия, как по количественным, так и по качественным аспектам.

Международный маркетинг функционально превышает внутренний, поскольку предприятие увеличивает ассортимент продуктов, если имеет возможность для экспорта и импорта. Следовательно, усложняются цели и задачи маркетинга. Прежде всего, необходимо удостовериться в целесообразности выхода на международный рынок, т.е. выяснить, какие перспективы могут открываться в будущем и какие угрозы могут возникнуть. Далее решаются задачи: какую продукцию может предложить предприятие (старую или новую, готовую или полуфабрикат), как выйти на рынок и определить покупателя, каковы могут быть результаты участия в международном бизнесе.

Возникают вопросы и в области ценообразования. Часто в экономически менее развитых странах цена на продукт ниже, чем в развитых, и основная причина этого – различия в стоимости рабочей силы. Когда предприятие занимается поисками продукта для импорта или экспорта, уровень цен имеет существенное значение. Например, если оно экспортирует продукт из своей страны, где стоимость рабочей силы выше, чем в стране-получателе, то цена на него может быть выше, чем на производимый в этой стране. Следовательно, он должен иметь другие ценные характеристики, которые позволят легко реализовать его, несмотря на довольно высокую цену.

Глава 2.  Анализ маркетинговой деятельности на примере ОАО «Нэфис Косметикс»

2.1. Характеристика предприятия

ОАО «Нэфис Косметикс» - крупнейшее предприятие Республики Татарстан, специализирующееся на выпуске товаров бытовой химии и продукции производственно-технического назначения.

Сегодня ОАО «Нэфис Косметикс» - современное высокотехнологичное предприятие, в рамках которого выстроены замкнутые цепочки с большой глубиной переработки, позволяющие из исходного сырья выпускать широкий спектр продукции, что, в конечном итоге, составляет значительное преимущество комбината перед другими производителями.

В настоящее время продукция комбината производится на новейшем оборудовании ведущих европейских производителей.

Процесс производства товарной продукции на комбинате сопровождается многоступенчатой системой контроля качества сырья и готовой продукции специалистами Центральной заводской лаборатории.

На сегодняшний день на Комбинате выпускается более 370 наименований продукции бытовой химии, которые охватывают все ценовые сегменты для всех групп населения. Широко известны бренды и торговые марки ОАО «Нэфис Косметикс» - «AOS», «BiMax», «Sorti», «Sorti Капля», «Биолан», «Лесная полянка», «Целебные травы», «Love», «Love Secrets», «Перышко»и др. Также предприятие выпускает технические кислоты (стеариновая и олеиновые кислоты) и глицерин.

Основные группы выпускаемой продукции:

- синтетические моющие средства (СМС);

- сухие чистящие средства (СЧС);

- жидкие моющие средств (ЖМС) для посуды;

- жидкие моющие средства для стирки;

- кондиционеры для белья; шампуни, гели для душа, пены для ванн и пр.;

- мыло;

- свечи;

- техническая продукция (олеин, стеарин, глицерин);

- прочая продукция (пластификаторы, глицериновый гудрон, госсиполовая смола) и т.д.

Производство порошкообразных синтетических моющих средств (СМС) и жидких моющих средств (ЖМС) для посуды в настоящее время является приоритетным для ОАО «Нэфис Косметикс». На долю этих товарных групп по итогам 2008 года приходится 38% и 28% от общего объема реализованной продукции соответственно (в денежном выражении) рис. 2.1.1



Рис. 2.1.1Структура выручки от реализации готовой продукции в 2008 г.[[13]](#footnote-13)

По данным Международного информационного агентства компании «AC Nielsen», научно-производственного объединения «Росса» и Ассоциации производителей мыловаренной и масложировой продукции ОАО «Нэфис Косметикс» занимает лидирующие позиции на всех товарных рынках бытовой химии и технической продукции[[14]](#footnote-14):

* по продажам средств для мытья посуды – 22,9% рынка России. Это второе место после компании «Procter&Gamble». В настоящее время средство для мытья посуды «AOS» фактически является единственным серьезным конкурентом такого известного бренда как «Fairy»;
* по продажам синтетических моющих средств – 7,1%. Это первое место среди российских производителей и третье место после мультинациональных компаний «Procter&Gamble», «Henkel»;
* по производству туалетного мыла - третью позицию среди отечественных производителей – 15,2% рынка. В настоящее время на российском рынке туалетного мыла присутствуют такие крупные игроки как ОАО «Свобода»; ЗАО «Невская косметика», ОАО «ППК Весна», ОАО «Калина». При этом доля их на российском рынке туалетного мыла практически одинакова;
* по технической продукции комбинат занимает порядка 70% рынка России. Техническая продукция производства ОАО «Нэфис Косметикс» используется на российских предприятиях нефтехимической, легкой, лакокрасочной, бумажной и других отраслях промышленности.

Нужно отметить, что компания обладает сильным портфелем брендов. Брендами «Нэфис Косметикс» являются такие торговые марки как: «Sorti», «BiMax», «AOS», «Биолан». Бренды «Sorti», «AOS», «Биолан» являются «зонтичными»: продукция этих марок представлена на рынках синтетических моющих средств, жидких моющих средств, сухих чистящих средств. На сегодняшний день продукция представлена в различных ценовых сегментах, в том числе: «высокий», («AOS»), «средний» («BiMax»), «средний низкий» («Sorti)», «низкий» («Биолан»). Доля приведенных брендов в общей структуре продаж продукции бытовой химии «Нэфиса» составила по итогам 2008 года 74%, при этом наибольшую долю в продажах имеют бренды «Sorti» и «AOS» -33% и 21% соответственно[[15]](#footnote-15).

Высокое качество и конкурентоспособные цены продукции Комбината подтверждают достижения ОАО «Нэфис Косметикс», в том числе в 2007 году:

а) девятая Московская Международная специализированная выставка «Бытхимэкспо-2007»:

* Гран-при за ежегодное обновление ассортимента;
* 4 золотых медали (СМС BiMax, СМС AOS, ЖМС для посуды AOS, мыло туалетное «Love Secrets», шампунь «Love Secrets»);
* 4 серебряных медали (СМС «Sorti», ЖМС для посуды «Биолан», СЧС «Sorti», туалетное мыло «Два пятачка»)
* 3 бронзовых медали (СЧС «Sorti Лимон», туалетное мыло в ассортименте, шампунь «Мои Кудряшки»);
* Диплом за оригинальное оформление выставочного стенда.

б) конкурс «Лучшие товары Республики Татарстан-2007»:

* диплом первой степени (СМС «Sorti автомат color», ЖМС «Sorti Бальзам с Алое Вера»);
* диплом Лауреата (ЖМС для посуды «AOS AQUA с морскими минералами», СМС «AOS снежная вершина автомат», BiMax Family Автомат Гранулы Bi 10»).

Современные разработки ОАО «Нэфис Косметикс» направлены на создание продукции с улучшенными физико-химическими, функциональными и эксплуатационными свойствами.

Новинки в 2007 году:

а) стиральный порошок «AOS» (февраль) в ассортименте: Алоэ вера, Снежная вершина, Color, Family, с кондиционером Love. В отличие от обычных стиральных порошков «AOS» не только идеально отстирывает, но и обеспечивает особую мягкость по отношению к ткани и чувствительной коже. Благодаря инновационной формуле стиральный порошок «AOS» легко выполаскивается из ткани, не оставляя в ее волокнах моющих компонентов, что исключает появление аллергических реакций;

б) стиральный порошок «BiMax» (сентябрь) перевод в средний верхний ценовой сегмент из высокого и обновление ассортимента;

в) стиральный порошок «Sorti» (июль) запуск новой позиции «Белые цветы»;

г) новая серия средств низкого ценового сегмента «Биолан»: стиральный порошок, средство для посуды, порошкообразное чистящее средство (март);

д) новая новогодняя (сезонная) серия СЧС «Sorti» (октябрь);

е) новый вид продукта - кремообразное чистящее средство «Sorti» (февраль);

ж) расширение серий туалетного мыла: «Лесная полянка», «Детское», «Целебные травы», «Осенний вальс», «Фруктовая аллея»;

2) реализацию и продвижение выпускаемой продукции на потребительские рынки ОАО «Нэфис Косметикс» осуществляет через свою дистрибьюторскую сеть, которая в настоящее время насчитывает 99 компаний-дистрибьюторов в различных регионах России и странах СНГ.

В настоящее время, когда рынок бытовой химии характеризуется достаточно жесткой конкуренцией, ОАО «Нэфис Косметикс» делает ставку на технологию прямых продаж, которая основывается на личном контакте представителя компании и клиента (торговой точки) и организации регулярной взаимовыгодной работы.

Большое внимание уделяется развитию и продвижению брендов: СМС - «Sorti», «BiMax», «AOS», «Биолан»; ЖМС для посуды - «AOS»,«Sorti», «Биолан».

Доля выручки ОАО «Нэфис Косметикс» от основной хозяйственной деятельности в общей сумме полученных доходов за отчетный период представлена далее в таблице.

По итогам первого полугодия 2009 г. выручка от реализации продукции (работ, услуг) ОАО «Нэфис Косметикс» составила 2 667 765 тыс. руб. (без учета НДС), в том числе 1 427 301 тыс. руб. – во 2 квартале 2009 года.

Выручка от реализации готовой продукции за 1 полугодие 2009 г. составила 2 605 875 тыс. руб. (без учета НДС), в том числе 1409 762 тыс. руб. - во 2 квартале 2009 года.

Основные виды продукции, обеспечивающие не менее 10% объема реализации (выручки) ОАО «Нэфис Косметикс» в течение 2 квартала 2008 года представлены в таблице 2.1.1:

Таблица 2.1.1

Основные виды продукции, обеспечивающие не менее 10% объема реализации (выручки) ОАО «Нэфис Косметикс» в течение 2 квартала 2009 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование товарной группы | Выручка от реализации (без НДС), тыс. руб. | Доля в общем объеме выручки от реализации готовой продукции, % |
| 1 | Выручка от реализации гот.продукции (без НДС) | 1 409 762 | 100,00 |
| 1.1 | Синтетические моющие средства | 525 054 | 37,24 |
| 1.2 | Жидкие моющие средства | 423 942 | 30,07 |
| 1.3 | Туалетное мыло | 155 966 | 11,06 |
| 1.4 | Технические кислоты (олеин, стеарин, глицерин) | 238 197 | 16,90 |

По итогам 2 квартала 2009 года Поставщиками, на чью долю приходится более 10% всех поставок ТМЦ, являются ОАО «Гаммахим» - 13,81% и ООО «Содружество-Казань» - 10,91%. Сбыт основных видов продукции (товары бытовой химии) на предприятии осуществляется, в основном, в форме продаж населению через дистрибьюторскую сеть.

Структура сбыта основных видов продукции ОАО «Нэфис Косметикс» за 2 квартал 2009 г. представлена в таблице 2.1.2:

Таблица 2.1.2

Структура сбыта основных видов продукции ОАО «Нэфис Косметикс» за 2 квартал 2009 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Система продаж | Выручка от реализации, тыс. руб. | Доля, % |
| Дистрибьюторская сеть | 1 189 839 | 84,4 |
| Прочие поставки готовой продукции | 219 923 | 15,6 |
| Всего | 1 409 762 | 100,00 |

Основные показатели финансово-экономической деятельности ОАО «Нэфис Косметикс» за второй квартал 2009 года приведены в таблице 2.1.3.

Таблица 2.1.3

Основные показатели финансово-экономической деятельности ОАО «Нэфис Косметикс» за второй квартал 2009 года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Ед. изм. | 2 квартал 2009 г. |
| Стоимость чистых активов | Тыс. руб. | 1 252 404 |
| Отношение суммы привлеченных средств к капиталу и резервам | % | 637,09 |
| Отношение суммы краткосрочных обязательств к капиталу и резервам | % | 207,00 |
| Покрытие платежей по обслуживанию долгов | % | 0,37 |
| Уровень просроченной задолженности | % | - |
| Оборачиваемость дебиторской задолженности | Раз | 4,32 |
| Доля дивидендов в прибыли | % | - |
| Производительность труда | Тыс. руб./ч. | 512 |

\*При расчете показателей данные «Отчета о прибылях и убытках» приведены к годовой форме

Величина чистых активов отражает стоимость предприятия, которая останется при его «воображаемой» ликвидации (т.е. величину стоимости имущества организации, оставшуюся у нее после выполнения всех принятых на себя обязательств).

На последний день анализируемого периода чистые активы составляют 1 252 404 тыс. руб. и значительно (в 19,9 раза) превышают уставный капитал ОАО «Нэфис Косметикс». Данное соотношение положительно характеризует финансовое положение предприятия, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации.

Отношение суммы привлеченных средств к капиталу и резервам показывает, на сколько предприятие зависимо от заемного капитала. По состоянию на 01.07.2009 г. данный показатель составил 6,37, что свидетельствует о высокой зависимости предприятия от привлеченных источников средств и обусловлено активной инвестиционной политикой ОАО «Нэфис Косметикс». Поскольку большинство инвестиционных проектов осуществляются преимущественно за счет внешнего финансирования, доля заемных средств в пассивах баланса предприятия составляет 86,4%.

Значение показателя, отражающего отношение краткосрочных обязательств к капиталу и резервам составляет 2,07, что свидетельствует о том, что в структуре заемного капитала предприятия преобладают долгосрочные обязательства.

Одним из существенных критериев, свидетельствующих о надлежащей кредитоспособности предприятия, на наш взгляд, является отсутствие у предприятия просроченной задолженности.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности характеризует продолжительность отсрочки платежей, предоставляемых покупателям. На 01.07.2009 г. показатель оборачиваемости дебиторской задолженности составил 4,32.

Производительность труда по итогам отчетного квартала составила 512 тыс. руб. на одного работника предприятия. Столь высокое значение показателя объясняется значительными финансовыми вложениями ОАО «Нэфис Косметикс» в реконструкцию и модернизацию всех производственных фондов Комбината, а также профессионализмом и высокой квалификацией сотрудников предприятия.

Нэфис Косметикс – динамично развивающаяся компания, представляющая на российском рынке широкий ассортимент товаров бытовой химии, косметических средств и продукции технического назначения.

Главным приоритетом компании является комплексное удовлетворение Потребностей и интересов клиентов. Четко налаженная система работы позволяет компании оперативно реагировать на постоянно растущий спрос рынка, соответствовать высоким требованиям потребителей и эффективно проводить работу по внедрению новейших технологий, значительно расширяющих спектр возможностей выпускаемой продукции.

2.2. Анализ маркетинговой деятельности на предприятии

В настоящее время без системы маркетинговой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, производителю трудно выжить в конкурентной борьбе. Поэтому немаловажную роль в деятельности предприятия играет отдел маркетинга.

Основная цель управления маркетинговой деятельности – обеспечение ее максимальной эффективности, а через нее и эффективности функционирования всего предприятия. Если организация управления, в том числе управления маркетингом эффективна, то в процессе деятельности предприятия улучшаются такие показатели, как прибыль, объем продаж, доля рынка.

Управление маркетинговой деятельностью, направленной на решение проблем предприятия и организацию планомерного, целесообразного функционирования всей производственной системы – это сложный циклический процесс.

В настоящее время ОАО «Нэфис Косметикс» - один из немногих отечественных производителей бытовой химии, продукция которого постоянно рекламируется по центральным каналам телевидения – ОРТ, РТР, СТС, Домашний, ТВ3, ДТВ и др.

ОАО «Нэфис Косметикс» входит в тридцатку самых активных рекламодателей в России. Средняя рекламная нагрузка на 1 бренд составляет 400-500 GRP/мес., что сопоставимо с объемом рекламы достаточной для выведения новой продукции на рынок.

ОАО «Нэфис Косметикс» занимает лидирующие позиции на всех товарных рынках бытовой химии и технической продукции:

- по продажам средств для мытья посуды – 20,5% рынка России. Это второе место после компании Procter&Gamble. В настоящее время средство для мытья посуды «AOS» фактически является единственным серьезным конкурентом такого известного бренда как «Fairy»;

- по продажам синтетических моющих средств – 5,7%. Это первое место среди российских производителей и четвертое место после мультинациональных компаний Procter&Gamble, Henkel и Benckizer;

- по производству туалетного мыла - вторую позицию среди отечественных и зарубежных производителей – 16,2% рынка. В настоящее время на российском рынке туалетного мыла присутствуют такие крупные игроки как ОАО «Свобода», ЗАО «Невская косметика», ОАО «ППК Весна», ОАО «Калина». При этом доля их на российском рынке туалетного мыла практически одинакова;

- по техническим кислотам Комбинат занимает порядка 60% рынка России. Техническая продукция производства ОАО «Нэфис Косметикс» используется на российских предприятиях нефтехимической, легкой, лакокрасочной, бумажной и других отраслях промышленности.

Стратегическая цель ОАО «Нэфис Косметикс» на сегодняшний день – это достижение и закрепление лидирующего положения на всех сегментах рынка бытовой химии.

В настоящее время экономика России переживает период своего стабильного развития. Имеет место рост доходов на душу населения, наблюдается увеличение потребления продукции бытовой химии, растет культура ее потребления. Всё это благоприятно сказывается на объеме производства ряда основных групп товаров, к которым относятся средства для стирки, ЖМС для посуды, чистящие средства и пр.

Рынок синтетических моющих средств (СМС) является на сегодняшний день одним из наиболее динамично развивающихся рынков бытовой химии. С 2000 года идет устойчивое, стабильное развитие этого направления химической промышленности.

На сегодняшний день на отечественном рынке стиральных порошков присутствуют более 30 основных игроков, продукция представлена зарубежными и отечественными производителями.

Таблица 2.2.1

## Марки стиральных порошков на рынке России

|  |  |
| --- | --- |
| Производитель | Марка |
| Иностранные | |
| «Procter&Gamble» | Ariel, Tide, Миф, Tix |
| «Henkel» | Persil, Losk, Ласка, Пемос, Дени, Henko |
| «Benkieser» | Dosia, Lanza |
| «Cussons» | E, Ixi |
| «Hayat» | Bingo, Test |
| Отечественные | |
| «Нэфис Косметикс» | AOS, BiMax, Sorti, Биолан |
| «Сода» | Зифа, Луч |
| «Аист» | Аист, Аистёнок, Капель, Ять |
| «Ангарский ЗБХ» | Сарма, Баргузин, Обычный порошок, Эффект, Index |

ОАО «Нэфис Косметикс» является одним из четырех крупнейших производителей синтетических моющих средств на территории Российской Федерации, на долю которых по итогам 2007 года пришлось 84,9 % продаж стиральных порошков в городах по всей России, в том числе:

- «Procter&Gamble» – 46,7%;

- «Henkel» – 26,5%;

- «Benckizer» – 5,9%;

- ОАО «Нэфис Косметикс» – 5,7%

Продукция Комбината занимает первое место по продажам стиральных порошков среди российских производителей и четвертое место после мультинациональных компаний «Procter&Gamble» , «Henkel» и «Benckizer».

Следует отметить, что на сегодняшний день порошкообразные моющие средства выпускают около 70 отечественных предприятий. Однако, несмотря на динамичное развитие рынка СМС, большинство из них не выдерживают конкуренции и значительно сокращают объемы своих продаж. Доля присутствия на рынке других российских производителей в настоящее время составляет в среднем менее 10%.

Продажи ОАО «Нэфис Косметикс» в настоящее время день преобладают в дешевом ценовом сегменте: «Sorti» - один из наиболее известных и узнаваемых стиральных порошков среди покупателей. Благодаря своим превосходным моющим свойствам, «Sorti», с момента своего появления на российском рынке, занял одну из лидирующих позиций среди качественных недорогих синтетических моющих средств по доступной цене.

В то же время, следуя тенденциям развития конъюнктуры рынка синтетических моющих средств, когда к средствам для стирки предъявляются новые повышенные требования, ОАО «Нэфис Косметикс» постепенно увеличивает объемы реализации более дорогих стиральных порошков («АОS», «BiMax»).

Можно выделить следующие основные тенденции на российском рынке порошкообразных синтетических моющих средств:

а) вытеснение второстепенных игроков рынка основными производителями. В связи с тем, что большинство российских предприятий ведены в эксплуатацию, самое позднее, в 80-х годах прошлого столетия и износ их основного производственного оборудования весьма значителен, предполагается, что замедление темпов роста «чисто» российскими предприятиями будет все более заметно;

б) происходит переориентация от потребления стиральных порошков для ручной стирки на потребление стиральных порошков для автоматических стиральных машин. Производители уже сейчас отмечают, что рост объемов продаж и производства в сильной степени происходит за счет СМС для автоматических стиральных машин.

в) увеличение использования крупной тары порошкообразных. Данная тенденция связана как с увеличением благосостояния населения, так и с развитием организованного ритейла на территории России.

Таким образом, потенциал современного рынка СМС весьма велик.

По мнению аналитиков, в течение ближайших нескольких лет российский рынок СМС вырастет более чем в 10 раз. При темпах роста 10-12% в год в 2010 году он превысит уровень в 1000 тыс. тонн. При этом уровень потребления россиянами стиральных порошков приблизится к отметке 8 кг СМС в год.

**Динамика продаж СМС по назначению,**

**2008 - 2009 г.г. (тн.)**

61%

66%

39%

34%

0%

10%

20%

30%

40%

50%

60%

70%

2008

2009

Автоматы

Универсалы

**Структура продаж по весам**

**2008-2009 г.г. (тн.)**

60%

55%

38%

42%

0%

10%

20%

30%

40%

50%

60%

70%

2008

2009

Мелкие веса

Крупные веса

Рис.2.2.1. Продажи СМС по назначению, 2008-2009 гг.

Такие оптимистические прогнозы дают повод участникам этого рынка продолжать расширять производство, разрабатывать новые формулы, предлагать потребителю новые виды продукции.

Стратегическая направленность работы ОАО «Нэфис Косметикс» - максимально возможный рост доли предприятия на данном сегменте рынка бытовой химии посредством постоянного развития ассортимента, а также увеличения объемов производства и реализации своей продукции.

Российский рынок жидких моющих средств для посуды (ЖМС) в настоящее время также имеет устойчивую тенденцию к росту. Согласно прогнозам к 2011 году емкость отечественного рынка составит 165 тыс. тонн. Объем продаж в 2009 г. составил 71,8 тыс. тн. (по данным «Nielsen»). Кроме того, предполагается, что объем импорта постепенно будет снижаться, а экспорт продолжит свой рост, за счет чего внутренние производители средств для мытья посуды смогут еще более нарастить свое производство.

На рынке ЖМС для посуды присутствуют порядка 50 основных игроков, из них крупнейшие это «Procter&Gamble», ОАО «Нэфис Косметикс» и «Henkel». Крупные доли в совокупном объеме производства и продаж данной категории товаров занимают порядка 7 брендов, остальные представлены фактически штучно.



Рис. 2.2.2. Доли производителей в розничных продажах ЖМС посуды в 2009 году, в нат.выр.

По итогам 2009 г. доля ОАО «Нэфис Косметикс» в розничных продажах средств для посуды составила 20,5%. Предприятие является лидером среди отечественных производителей и занимает второе место по доле рынка, уступая лишь мультинациональной компании «Procter&Gamble».

Компании принадлежат три торговые марки, две из которых, «AOS» (дорогой сегмент), «Sorti Капля» (дешевый сегмент), является общепризнанными брендом – они узнаваемы, пользуются спросом, их реклама постоянно транслируется по Центральному телевидению. Средство для мытья посуды «Биолан» поступило в продажу в конце первого квартала 2008 г.

Таблица 2.2.1

Конкуренция на рынке жидких моющих средств для посуды

тн

доля, %

тн

доля, %

*тн*

*%*

1

Fairy

Procter&Gamble

18 867

28,3%

20 010

27,8%

*1 143*

*6,1%*

**2**

**Sorti Капля**

**Нэфис Косметикс**

**7 985**

**12,0%**

**7 782**

**10,8%**

***-203***

***-2,5%***

3

Миф

Procter&Gamble

0

0,0%

6 727

9,3%

*6 727*

*-*

**4**

**AOS**

**Нэфис Косметикс**

**6 077**

**9,1%**

**6 081**

**8,4%**

***4***

***0,1%***

5

Капля

Весна

5 003

7,5%

4 483

6,2%

*-520*

*-10,4%*

6

Pril

Хенкель

2 953

4,4%

4 430

6,1%

*1 477*

*50,0%*

7

Пемолюкс

Хенкель

4 134

6,2%

4 101

5,7%

*-33*

*-0,8%*

8

Dosia

Benckiser

2 317

3,5%

1 826

2,5%

*-491*

*-21,2%*

9

Золушка

АМС Медиа

1 559

2,3%

1 336

1,9%

*-223*

*-14,3%*

10

**Биолан**

**Нэфис Косметикс**

**0**

**0,0%**

**820**

**1,1%**

***820***

***-***

11

E

Cussons

577

0,9%

459

0,6%

*-118*

*-20,5%*

12

Золушка

Калина

1 259

1,9%

301

0,4%

*-958*

*-76,1%*

2 007

2 008

*Изменение 2007/2008*

№ п/п

Марка

Производитель

в тоннаже

В настоящее время на рынке средств для мытья посуды, аналогично рынку СМС, происходит постепенное замещение дешевых товаров более качественными и дорогостоящими: производители стараются делать акцент в продвижении товара на уникальные потребительские свойства продукции: максимально быстрый эффект действия, экономичность консистенции, экологичность и удобство упаковки.

Следуя тенденциям рынка одним из приоритетных направлений для ОАО «Нэфис Косметикс» на сегодняшний день является производство и продвижение ЖМС для посуды «AOS», которое является одним из самых высокодоходных продуктов Компании.

**Продажи ЖМС**

**"**

**Нэфис Косметикс**

**"**

**,**

**.**

**данные Nielsen**

**)**

7 985

6 077

0

14 062

7 782

6 081

820

14 688

0

2 000

4 000

6 000

8 000

10 000

12 000

14 000

16 000

Sorti Капля

AOS

Биолан

Нэфис Косметикс

(

всего

)

2007

2008

Рис. 2.2.3. Продажи ЖМС «Нэфис Косметикс», 2007-2008 гг.

Рынок туалетного мыла является одним из самых стабильных рынков ТБХ, характеризуется наличием большого числа игроков и небольшим количеством сильных брендов.

Отличительной чертой рынка туалетного мыла является его насыщенность, в том числе за счет значительного объема импорта туалетного мыла. В настоящее время на рынке туалетного мыла имеет место спад. Продажи туалетного мыла в 2008 г. составил 53,2 тыс. тонн (данные «Nielsen»).

В настоящее время на российском рынке туалетного мыла присутствуют такие крупные игроки, как ОАО «Свобода»; ЗАО «Невская косметика», ОАО «ППК Весна», ОАО «Нэфис Косметикс», ОАО «НМЖК» и др.

Таблица 2.2.2

Конкуренция на рынке туалетного мыла в 2008 году



По данным Ассоциации производителей мыловаренной и масложировой продукции (АПМП) по производству туалетного мыла ОАО «Нэфис Косметикс» в 2008 г. занял четвертую позицию среди отечественных и зарубежных производителей – 16% рынка.

ОАО «Нэфис Косметикс» производит мыло с 1856 года и в настоящее время предлагает Потребителям широкий ассортимент туалетного мыла, который составляет 79 позиций. Производство туалетного мыла полностью основано на натуральных составляющих компонентах. Завоевали доверие и признание широкого круга Потребителей марки туалетного мыла «Sorti 2 в 1», «Лесная полянка», «Фруктовая аллея», «Осенний вальс» и другие.

Основными конкурентами ОАО «Нэфис Косметикс» являются:

а) «Procter&Gamble» – крупнейший производитель товаров народного потребления. Компания представляет порядка 300 торговых марок. Широко известны бренды «Ariel», «Tide», «Миф», «Fairy», «Head&Shoulders», «Camey» и «Safeguard» и др.;

б) немецкий концерн «Henkel» - производит стиральные порошки «Persil», «Losk», «Ласка», «Пемос», «Дени», «Henko», средства для мытья посуды и СЧС «Pemolux» и пр.;

в) ЗАО «Невская косметика» - в ассортименте компании более 50 видов косметических изделий на основе разнообразных натуральных компонентов, а также товары бытовой химии. Компания является одним из лидеров на рынке отечественного мыловарения;

г) ОАО Косметическая фирма «Весна» - производитель парфюмерно-косметических товаров и товаров бытовой химии. Выпускает продукцию по следующим товарным группам: синтетические моющие средства (стиральный порошок «Апрель») туалетное мыло, хозяйственное мыло, жидкие моющие средства для мытья посуды («Капля»), чистящие порошкообразные средства и пр.

Основная стратегия, разработанная ОАО «Нэфис Косметикс» с целью продвижения данного вида продукции, - это постоянное улучшение качества выпускаемого мыла, четкая сегментация рынка, динамичное обновление ассортимента и отказ от неходовых позиций.

Глава 3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности

на ОАО «Нэфис Косметикс»

Основным и приоритетным направлением деятельности ОАО «Нэфис Косметикс» является производство товаров бытовой химии и продукции производственно-технического назначения.

В связи с этим можно выделить два основных фактора, влияющих на деятельность Компании:

1) стабильный платежеспособный спрос на бытовую химию.

В настоящее время экономика России также переживает период своего стабильного развития. Имеет место рост доходов на душу населения, наблюдается увеличение потребления продукции бытовой химии, растет культура ее потребления.

Всё это благоприятно сказывается на объеме производства ряда основных групп товаров, к которым в том числе относятся средства для стирки, ЖМС для посуды, чистящие средства и пр. В то же время, согласно экспертным оценкам, потенциальные возможности рынка значительно превышают нынешнюю отметку;

2) рост промышленного производства.

ОАО «Нэфис Косметикс» является крупнейшим производителем технических кислот (глицерин, олеин, стеарин) на территории Российской Федерации: продукция Комбината используется на предприятиях нефтехимической, легкой, лакокрасочной, бумажной и других отраслей промышленности.

Таким образом, успех деятельности ОАО «Нэфис Косметикс» напрямую зависит от роста отечественного промышленного производства.

Современное промышленное производство характеризуется стабильным и устойчивым развитием. С целью повышения эффективности деятельности отечественных промышленных предприятий всё больше внимания данному сектору экономики уделяется Правительством Республики Татарстан и Российской Федерации.

Поскольку ОАО «Нэфис Косметикс» работает практически на всех товарных рынках бытовой химии (СМС, туалетного мыла, чистящих и моющих средств), а также является лидером на рынке технических кислот, снижение платежеспособного спроса на одном из сегментов может быть сглажено за счет деятельности предприятия на других товарных рынках.

Технические возможности Комбината в сочетании с грамотной маркетинговой политикой позволяют оперативно реагировать на изменение ситуации на рынке и минимизировать возможные риски.

ОАО «Нэфис Косметикс» осуществляет свою деятельность на территории Российской Федерации и является ведущим производителем бытовой химии.

Благодаря эффективной маркетинговой политике Компания занимает лидирующие позиции на всех сегментах рынка бытовой химии. Основными методами по достижению конкурентного преимущества компании должны стать:

- улучшение существующей и внедрение новой продукции на основе последних научных разработок,

- оптимизация ассортимента,

- внимательный анализ нужд конечного потребителя,

- разработка новых системных подходов к уходу за кожей.

Для повышения эффективности работы ОАО «Нэфис Косметикс» основные мероприятия должны быть направлены на активизацию маркетинговой деятельности.

В качестве маркетингового приема можно использовать презентации. Целью презентации является ак­тивизация общего интереса потенциальных клиентов к покупке продукции в самое ближайшее время.

Составной частью маркетинга ОАО «Нэфис Косметикс» является его реклама, которая увеличивает отдачу от вложенных средств. Стимулирование продажи товара осуществляется посредст­вом следующих мероприятий (табл.3.1.1):

Таблица 3.1.1

Содержание рекламных мероприятий продукции ОАО «Нэфис Косметикс»

| Название и содержание мероприятия | Периодичность |
| --- | --- |
| Аренда щита наружной рекламы | Ежемесячно |
| Разработка "сайта" в интернете, фирменная одежда персонала, визитки, полиграфия, презентация открытия (без еды) | Единовременно |
| Интернет (в т.ч. поддержание сайта) | Ежемесячно |
| Полиграфическая продукция, распространение листовок | Ежемесячно |
| Система мероприятий Direct Marketing (в т.ч. дисконтные карты для презентации) | Единовременно |
| Проведение анкетирования и анализ результатов | Ежеквартально |

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не предоставляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие выручки. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение выручки происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования услуг.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост выручки, анализируются оперативные и бухгалтерские данные.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

Тд = (Тс х П х Д)/100, (1)

где Тд – дополнительная выручка под воздействием рекламы, руб.

Тс – среднегодовая выручка до рекламного периода, руб.

П - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и пострекламный периоды, %.

Д - количество дней учета оборота в рекламном и пострекламной периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительной выручки, полученной под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

 (2)

где Э - экономический эффект рекламирования, руб.

Тg – Дополнительная выручка под воздействием рекламы, руб.

Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации.

Up- Расходы на рекламу, руб.

Ug - Дополнительные расходы по приросту выручки, руб.

Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах.

- эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;

- эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);

- эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для соответствия экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий.

Средняя торговая надбавка по предприятию составляет – 33 %.

Расходы на рекламу за 2 квартал 2010 года составят 1,44 млн.рублей. Дополнительные расходы по приросту выручки составят 0,36 млн.руб.

Таким образом, экономический эффект рекламной кампании составляет:

16\*0,33-(1,44+0,36) = 3,48 млн.руб.

Затраты на рекламу оставляют 0,44 млн.руб., а экономический эффект рекламной кампании равен – 3,48 млн.руб.

Экономический эффект от рекламной кампании больше затрат на рекламу (1,44< 3,48), следовательно данная рекламная кампания является прибыльной для предприятия.

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

Р = (Пх100)/U

Р - Рентабельность рекламирования товара;

П - Прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.

U - Затраты на рекламу данного товара, руб.

Р= 3,48/1,44\*100= 241,7 %

Следовательно, проводимая рекламная компания эффективна. Ее результат даст увеличение прибыли ОАО «Нэфис Косметикс» на 3,48 млн.руб.

Заключение

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

Опыт зарубежных стран, а так­же отечественная практика доказыва­ют необходимость создания на го­сударственном уровне информаци­онной базы предпринимательства.

Ощущается отсутствие дипло­мированных специалистов-маркетологов производства. Работникам не хватает элементар­ных знаний о деятельности в ры­ночных условиях. Товаропроизво­дители, нацеленные на перспек­тиву, должны комплексно подхо­дить к организации своей деятель­ности в условиях рынка. Большое число убыточных предприятий в республике свидетельствует о сла­бости управленческой и хозяй­ственной систем. Необходима се­рьезная разработка методических основ внедрения маркетинга, формирования маркетинговой си­стемы, обеспечивающей обосно­ванное принятие управленческих решений на сельскохозяйственных предприятиях.

В условиях разбалансированности отношений внутри оргструктуры предприятия роль маркетинга понимается как стабилизирующая и обеспечивающая эффективность деятельности в целом. Логика здесь в следующем. Предприятие функционирует в условиях и в среде рынка. Нет предприятия вне рынка, вне экономики. Поэтому любая рыночная (маркетинговая) деятельность есть деятельность экономическая. И реализация идеи рыночной эффективности – это почти всегда забота об эффективности экономической.

Поэтому в условиях слабости финансово-экономической структуры предприятия маркетинг должен - и будет - уделять внимание экономическим вопросам (себестоимость, ликвидность, оборачиваемость и т.д.), состояние макросреды. В конечном итоге целью является охват и анализ как можно более полного перечня маркетинговых факторов для обеспечения принятия наиболее рациональных рыночных решений по текущей деятельности и на перспективу.

Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос.

Для стабилизации финансового состояния предприятия предлагается провести следующие мероприятия:

- формирование экономически рационального по размерам производственного потенциала;

- реорганизация производственной структуры;

- реорганизация структуры управления.

Из выделенных стратегий развития предприятия к важнейшим относится техническое направление – улучшение качества продукции. Именно реализация этой стратегии будет способствовать формированию необходимой для дальнейшего развития предприятия финансовой базы.

В заключение нужно отметить, что предприятия являются основными звеньями хозяйствования и формируют основу экономического потенциала государства.

Чем прибыльнее фирма, чем стабильнее её доход, тем большим становится её вклад в социальную сферу государства, в её экономический потенциал, наконец, тем лучше живут люди, работающие на таком предприятии.

Список использованной литературы

1. Акулич И.А. Маркетинг. Мн.: БелИПК., 2007. - 264 с.
2. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие М., 2007 – 543 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2009. - 324 с.
4. Аткинсон Дж. Все о продажах. М.: Инфра-М., 2007. - 174 с.
5. Богиев Г.Л. Международный маркетинг. СПб.: Питер, 2008. - 176 с.
6. Бодруиов С.Д. Маркетинг информационный услуг. М.: Юрист, 2004. -68 с.
7. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. М.: Тенс, 2007. - 176с.
8. Вирский Е.Л. Маркетинг. Мн.: Армита, 2008. - 280 с.
9. Воронов А. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга. // Маркетинг. 2009. - №3.
10. Глубокий Н.В. Разработка маркетинговых стратегий. М.: Цитадель, 2009. - 452 с.
11. Годин А.М. Маркетинг. М.: Вея Москва, 2007. - 160 с.
12. Годин В.П. Управление персоналом и эффективность предприятия. СПб.: Питер, 2008. - 586 с.
13. Голиков Е.А. Оптовая торговля. М.: Цитадель, 2005. - 178 с.
14. Головаяев А.С. Конкурентность страны, предприятия, товара. М.: Дели принт, 2008. - 340 с.
15. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Тенс. 2005. -470 с.
16. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности. М.: Финпресс, 2008. - 578 с.
17. Демидова Н.Н. Основы маркетинга. Могилев: МНЛУ, 2007. - 272 с.
18. Джей Гос. Малозатратный маркетинг. СПб.: Питер, 2006. - 374 с.
19. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии. СПб.: Питерком, 2005. 330 с.
20. Дурович А.П. Товар в маркетинговой деятельности. Мн.: БГЭУ, 2005. 452с.
21. ЗигларЗиг. Искусство продаж. М.: Сов-ВИП, 2008. - 180 с.
22. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования и сегментация рынка. Мн.: Мисошта, 2003. - 46 с.
23. Кеварков В.В. Практический маркетинг. М.: "Инфра-М", 2007. - 253 с.
24. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. М.: Финспресс, 2006. - 242 с.
25. Кондратьев А.Д. Маркетинг: концепции и решения. М.: Дело, 2007. - 364 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. СПб.: Питер, 2007. - 324 с.
27. Юлдашева О. У. Эффективная организация маркетинга – с чего начать. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2008, №1.

Приложение 1.

ВНЕШНЯЯ СРЕДА:

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА:

экономика, правовое регулирование, политика, социальная сфера, международные отношения и т. д.

финансовая,

технологическая, организационно-структурная,

кадровая

и т. д.

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ:

а) возвращение капиталовложений,

б) оплата труда персонала,

в) социальные обязанности перед об-

ществом

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА:

а) удовлетворение требований (потребностей)

потребителей,

б) достижение превосходства над

конкурентами,

в) завоевание доли рынка,

г) обеспечение роста продаж

АНАЛИЗ:

а) рыночной ситуации,

б) покупателей,

в) конкурентов,

г) товара

ПЛАНИРОВАНИЕ

Управление

производством

товара

Выбор рынка

(рынков)

Прогнозирование

рынков

Новые товары

и их испытание

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ:

товар, место торговли, система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ценовая политика и т. д.

АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ (рынка покупателей, конкурентов, товара)

Система информации управления

Схема маркетинговой деятельности предприятия

1. Акулич И.А. Маркетинг. Мн.: БелИПК., 2007. – С. 56. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. СПб.: Питер, 2007. – С.187. [↑](#footnote-ref-2)
3. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие М., 2007 – С.178. [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. СПб.: Питер, 2007. – С.187. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2009. – С. 58. [↑](#footnote-ref-5)
6. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. СПб.: Питер, 2007. – С.187. [↑](#footnote-ref-6)
7. Аткинсон Дж. Все о продажах. М.: Инфра-М., 2007. – С.74. [↑](#footnote-ref-7)
8. Богиев Г.Л. Международный маркетинг. СПб.: Питер, 2008. – С.58. [↑](#footnote-ref-8)
9. Бодруиов С.Д. Маркетинг информационный услуг. М.: Юрист, 2004. – С.68. [↑](#footnote-ref-9)
10. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. М.: Тенс, 2007. – С.176. [↑](#footnote-ref-10)
11. Вирский Е.Л. Маркетинг. Мн.: Армита, 2008. – С.165. [↑](#footnote-ref-11)
12. Воронов А. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга. // Маркетинг. 2009. - №3. – С.25. [↑](#footnote-ref-12)
13. ОАО «Нэфис «Косметикс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.nefco.ru](http://www.nefco.ru) [↑](#footnote-ref-13)
14. ОАО «Нэфис «Косметикс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.nefco.ru](http://www.nefco.ru) [↑](#footnote-ref-14)
15. ОАО «Нэфис «Косметикс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.nefco.ru](http://www.nefco.ru) [↑](#footnote-ref-15)