ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**НА ТЕМУ: Виды Маркетинга и их особенности**

**По дисциплине «Маркетинг»**

Челябинск

2009 год

**Содержание**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc240328637)

[1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 5](#_Toc240328638)

[1.1 Понятие маркетинга 5](#_Toc240328639)

[1.2 Особенности маркетинга в российской экономике 10](#_Toc240328640)

[1.3 Маркетинговые исследования на предприятии черной металлургии 11](#_Toc240328641)

[2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ОАО «МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД ИМ. А.к. Серова» 20](#_Toc240328642)

[2.1 Характеристика промышленного предприятия 20](#_Toc240328643)

[2.2 Анализ маркетинговых работ на ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова» 24](#_Toc240328644)

[2.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинга на ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова» 40](#_Toc240328645)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 50](#_Toc240328646)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 52](#_Toc240328647)

# ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить требования, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с необходимыми для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

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

Целью курсовой работы является изучение теоретических основ маркетинга, его видов и их особенностей и применение их в практической деятельности.

Объект исследования курсовой работы – маркетинговая деятельность промышленного предприятия – ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова». В пояснительной записке курсовой работы сформулированы выводы о деятельности предприятия в целом.

В соответствии с целью курсовой работы перед нами поставлены следующие задачи:

1. Изучение теоретических основ маркетинга, его видов и их особенностей;
2. Исследование маркетинговой деятельности на конкретном предприятии ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова».

Курсовая работа состоит из введения, двух глав и заключения.

Во введении обосновывается актуальность темы курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, ставятся цели и задачи, анализируется состояние теоретической разработки проблемы и практическая значимость работы.

Первая глава – теоретическая, в ней изучаются основные понятия маркетинга, его виды. Дается характеристика каждого вида маркетинга.

Во второй практической главе изучается маркетинговая деятельность на большом промышленном предприятии города Серова и предложения по ее совершенствованию.

В заключении сформулированы выводы по работе в целом.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 Понятие маркетинга

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф Котлера маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок[[1]](#footnote-1).

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином «нужда» - понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга - потребность.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Для удовлетворения потребностей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует. Так, например, производитель информационных систем может считать, что потребителю нужна его информационная система, в то время как на самом деле потребителю нужна информация. Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос - показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товаром мы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления[[2]](#footnote-2).

Производитель товара должен отыскивать потребителей, которым они хотят продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

Обмен - это основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена. Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-либо, что могло бы представить ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка - это основная единица измерения в сфере маркетинга.

Сделка - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, она предполагает наличие нескольких условий:

1. Наличие двух ценностно-значимых объектов;

2. Согласованных условий ее осуществления;

3. Согласованного времени совершения;

4. Согласованного места проведения.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок - это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему интернет и т.п. без вступления в физический контакт с покупателями.

Маркетинг - это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей[[3]](#footnote-3).

Процесс обмена требует работы: это поиск покупателей, выявления их нужды, проектирование соответствующих товаров, продвижение их на рынок, складирование, перевозка, ценообразование, организация сервиса, рекламирование.

Роль маркетинга в экономике - повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

При маркетинге цели производства достигаются через оценку и удовлетворение требований потребителей. Маркетинг создает условия не только для выхода или, как иногда говорят, прорыва на рынок. Он также включает в себя закрепление позиции предприятия на рынке, расширение продаж на рынке, быстрое изменение характеристик продукции под влиянием технологических достижений и требований потребителя.

Основными предпосылками возникновения маркетинга являются:

* превышение спроса над предложением, т.е. наличие насыщенного товарами и услугами рынка (рынка покупателя);
* развитая конкуренция товаропроизводителей, развитая рыночная инфраструктура, в том числе инфраструктура маркетинга;
* рост жизненного уровня населения и соответственно увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины и другие товары длительного пользования;
* стремление предприятий к расширению рынков сбыта продукции и увеличению прибылей.

Мотивацией поведения потребителей в странах с развитой рыночной экономикой занимаются обстоятельно и глубоко.

Обязательным требованием в условиях маркетинга становится переход к формированию производственных программ и ассортимента продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса. Это требует последовательного проведения активной производственно-сбытовой политики, способствующей: удовлетворению общественных и индивидуальных потребностей в соответствующей продукции; повышению конкурентоспособности выпускаемых изделий; ускорению реализации производимых товаров и оборачиваемости вложенных средств.

Маркетинг ориентирован на потребителя, его истинные нужды и потребности. В условиях рыночной экономики предприятие по мере насыщения рынка вынуждено пользоваться методами маркетинга, иначе оно потеряет свои позиции на рынке, станет банкротом.

Проведение маркетинговой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Благодаря маркетингу, предприятия выявляют потребности покупателей как потенциальные, так и реально существующие, обеспеченные финансовыми средствами, платежеспособные, их требования к качеству, обеспечивают превращение покупательской способности в конкретный спрос на данный товар или услугу, добиваются того, чтобы связи покупателя с продавцом (производителем) товара были долговременными и систематически повторяющимся.

По степени развития маркетинга различают:

а) распределительный маркетинг – торговая деятельность в широком смысле слова (сбытовая деятельность, реализация, транспортировка, реклама и т.д.);

б) функциональный маркетинг – система организационно-технических и коммерческих функций предприятий, связанных с производством и реализацией товаров, изучением рынка, стимулированием продаж, политикой цен;

в) управленческий маркетинг – рыночная концепция управления созданием, производством и реализацией товара, где в основе принятия управленческих решений лежит информация о рынке.

Маркетинговое управление становится необходимым в условиях насыщения конкурентного рынка товарами и услугами, превышения предложения над спросом, т.е. образования рынка покупателя[[4]](#footnote-4).

Сравнение рынка продавца и рынка покупателя показывает, что на рынке продавца товарный ассортимент беден, конкуренция отсутствует, покупатель находится в полной зависимости от продавца.

На рынке покупателя – противоположная картина. Рынок насыщен различными товарами и услугами на любой вкус. Товаропроизводители и продавцы конкурируют между собой в борьбе за покупателя. Покупатель сам решает, что и когда покупать, и этим определяет, какие следует производить товары.

## 1.2 Особенности маркетинга в российской экономике

Опыт зарубежных фирм свидетельствует о том, что успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирмы, сколько от использования маркетинга, ориентированного на установленный платежеспособный спрос, т.е. на потребителя[[5]](#footnote-5).

Возникнув в США на рубеже XIX и XX вв. как одно из направлений экономических исследований и управленческой практики, маркетинг рассматривался в тесной связи с рыночной капиталистической экономикой в качестве одного из важнейших элементов. Между тем, инструменты маркетинга позволяют ему в любой экономической ситуации выполнять функцию социального ориентирования сферы производства, услуг. В этом смысле маркетинг соответствовал природе социалистической экономики. Это подтверждается тем, что методы и приемы, похожие на применяемые в маркетинге, использовались и в нашей стране при управлении экономикой (при аттестации качества продукции, дифференциации и пересмотрах цен, разработке планов и схем размещения и развития отрасли и предприятий, составлении производственных программ, обосновании проектирования капитального строительства, в научно-технических разработках и т.п.). Но отсутствовала целостная и гибкая система с методической проработкой и согласованием всех ее элементов. Такую систему и соответствующий инструментарий дал хозяйственной практике западный маркетинг.

Часто считают, что маркетинг может функционировать лишь при насыщенном рынке. Это справедливо, если видеть в маркетинге только орудие конкурентной борьбы. Однако, маркетинговая деятельность при любой степени насыщения рынка способна корректировать поведение потребителей и производителей к их взаимной выгоде. Направленность, структура и большая часть методов маркетинга имеют более общий характер и вполне приемлемы для российской экономики.

Адаптацию западного маркетинга к российским условиям можно выполнить более успешно, если в полной мере овладеть уже достигнутым высоким уровнем развития этой области знаний и рассматривать маркетинг не только как тщательно продуманную специфическую деятельность, но и как философию руководства.

## 1.3 Маркетинговые исследования на предприятии черной металлургии

Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей[[6]](#footnote-6).

Из этого основополагающего принципа вытекают следующие цели:

* знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар или услугу, использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия производственных, научно-технических и хозяйственных решений;
* максимально приспосабливать производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия. Выпускать такие товары, которые ждет потребитель, т.е. производить то, что продается;
* воздействовать на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;
* развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;
* организовать доставку товара в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
* обеспечить целевое управление всем процессом: «научные разработки, производство, реализация, сервис»;
* не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно высокотехнологичной продукцией;
* разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей, т.е. осуществлять сегментацию рынка, и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятия обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся типом покупателя и их потребностями;
* завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности;
* добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих товаров и услуг; оказывать содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, оказывая помощь в решении технических проблем и обучения персонала;
* ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;
* использовать в максимально возможной мере организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителей за работу на отдельных товарных рынках.

Главное в маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга – это слияние в один поток всех элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, не менее 5-7 лет.

Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например, изучение товара или прогнозирование рынка, не дает должного эффекта. Только комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

На результаты маркетинга оказывает большое влияние внутренняя или внешняя среда предприятия. Внутренняя среда может частично или полностью контролироваться руководством предприятия или службой маркетинга. К факторам внутренней среды относятся уровень складских запасов, наличие денег на счете, объем продаж, состояние НИОКР и др[[7]](#footnote-7).

Внешняя среда, или то окружение, в котором действует предприятие, состоит главным образом из участников рыночных отношений. От их поведения, целевых установок и интересов в большей или меньшей степени зависят благополучие предприятия, результаты его хозяйственной и коммерческой деятельности.

Принято разделять все факторы внешней среды, не поддающиеся воздействию и не являющиеся таковыми.

Наиболее важным фактором внешней среды, поддающийся воздействию, является поведение покупателей продукции предприятия. С помощью системы формирования спроса и стимулирования сбыта, маркетинговых коммуникаций предприятие в состоянии изменить поведение потребителей в своих интересах, сделать их, например, постоянными клиентами-покупателями своих товаров и услуг.

Классическим примером факторов внешней среды, не поддающегося воздействию, является государственное законодательство, регулирующее предпринимательскую и иные формы хозяйственной деятельности, включая налоговое законодательство. К таким «жестким» факторам внешней среды относятся, например, нормы и стандарты безопасности.

Предприятие в своей хозяйственной деятельности вынуждено приспосабливать к не поддающимся воздействию факторам внешней среды. Поэтому один из важнейших принципов маркетинговой деятельности – постоянное отслеживание всех изменений, происходящих во внешней среде, их оценка и выработка соответствующих контрмер, особенно при возникновении неблагоприятных внешних обстоятельств, для выживания предприятия.

Коммуникационная обеспечение управления маркетинга. Коммуникативная подфункция в маркетинге обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и поэтому она органически связана с формированием спроса и стимулированием сбыта[[8]](#footnote-8).

Во многих работах западных и отечественных маркетологов коммуникационное обеспечение управления производством и сбытом часто недооценивается, когда речь идет о функциях маркетинга. Коммуникационная система в других работах представлена только в виде каналов для передачи рекламных посланий и другой информации, направленной на потребителя, на сообщение потребителю сведений о товаре. Толкование этой подфункции маркетинга, а также самой системы не совсем правильно, особенно на современном этапе конкурентной борьбы на внешнем и внутреннем рынках. Очень важными становятся, например, мероприятия по связи с общественностью, направленные на повышение престижа предприятия и социально-экономического содержания его деятельности.

Многие крупные заводы для решения этих задач должны создавать структурные специальные подразделения. В их обязанности входит поддержание контакта с общественностью, рынком, покупателями, правительственными органами, прессой. Кроме того, подобные службы могли бы воздействовать на внешнюю среду: коммерческих посредников, коммерческий персонал, руководителей филиала, отделений и представительств за рубежом. Коммуникационная система предприятия должна не только обеспечивать оперативную отправку руководящих материалов и использование соответствующих каналов связи, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование этой управляющей информации теми, кому она адресована[[9]](#footnote-9).

Маркетинг как системное явление выступает, прежде всего, как единство подходов к исследованиям, разработке и реализации товаров. Организация маркетинговой деятельности предприятия предполагает установление четкой последовательности и взаимосвязи действий, процедур, которая вытекает из определенных связей структурных подразделений предприятия. Целью всей этой деятельности является достижение коммерческого успеха нашего предприятия. Рассмотрим схему, позволяющую реализовать определенную программу действий рис.1.

Прежде всего, отметим внешнюю среду, которая оказывает непосредственное воздействие на внутреннюю среду и на саму деятельность предприятия.

Внешняя среда включает следующие факторы: экономические; политические, социальные; географические; научно-технический прогресс; рыночные.

К экономическим условиям, воздействующим, на систему маркетинга извне, относят, как правило, состояние мировой экономики, инфляцию, уровень доходов и т.п. Специфика маркетинговой деятельности часто зависит от той фазы экономического цикла, в которой находится экономика в данный момент. Подъем обычно характеризуется ростом экономики. Поэтому на этой стадии предприятие стремится расширить свои маркетинговые программы за счет включения в них новых продуктов и выхода на новые рынки. Спад, напротив, несет менее благоприятные условия и для производителей, и для потребителей. Оживление заставляет маркетологов определить, насколько быстро наступит подъем и до какого уровня он будет продолжаться (рис. 1.1)[[10]](#footnote-10).

Инфляционные процессы непосредственно оказывают влияние на государственную политику, на потребительское поведение и, следовательно, на маркетинговую деятельность предприятия. Инфляция приводит к зримым изменениям программ маркетинга, особенно в области установления цены на изделие и контроля за издержками.

Уровень дохода – еще один экономический фактор, непосредственно оказывающий влияние извне на систему маркетинга. При высоком уровне дохода потребители, как правило, больше покупают товары длительного пользования, больше внимания уделяют оборудованию своего быта. Объем и структура покупок потребителей зависят также от того, ожидают ли потребители увеличения или уменьшения уровня своих доходов в будущем.

Анализ факторов рынка

Внешняя среда

Внутренняя среда

Цели предприятия

Анализ факторов рынка

Планирование товародвижения

Маркетинговые решения

Анализ и контроль

Система информации управления

Рис.1.1. Схема маркетинговой деятельности промышленного предприятия

Политические условия и ограничения представляют собой элементы государственного регулирования воспроизводственного процесса[[11]](#footnote-11).

Законодательные акты, действующие на различных уровнях, непосредственно влияют на механизм взаимодействия субъектов маркетинговой системы, в некоторых случаях непосредственно формируя этот механизм.

Можно выделить следующие политические факторы: общая денежно-финансовая политика; широкие социальные программы (например, касающиеся ограничения безработицы, защиты окружающей среды); правительственные постановления, касающиеся отдельных отраслей (металлургической промышленности, сельского хозяйства, железнодорожного транспорта и т.п.); законодательные акты, непосредственно относящиеся к маркетингу (например, акты, регулирующие конкуренцию); информационное обеспечение.

Значительное влияние на систему маркетинга оказывает научно-технический прогресс. Это влияние выражается прежде всего в развитии самих субъектов, составляющих «каркас» маркетинговой системы, - в производстве, например, это появление новых отраслей и принципиально новой продукции; в торговых фирмах – появление новых форм и способов доставки и реализации; у потребителей – соответствующее изменение структуры потребностей. Влиянию научно- технического прогресса подвержен и сам механизм функционирования системы маркетинга.

Организация маркетинговой деятельности предприятия еще в большей мере зависит от внутренних факторов, к которым относят:

состояние финансов; уровень научно-технического прогресса на предприятии; уровень организации управления; принятую стратегию предприятия; уровень квалифицированных кадров[[12]](#footnote-12).

Все составляющие маркетинговой деятельности предприятия должны быть увязаны с целями предприятия и самого маркетинга, т.е. извлечение прибыли в процессе купли-продажи. Цели предприятия включают:

возврат инвестиций; оплату труда работников; социальные обязанности предприятия перед обществом; устойчивое функционирование; обеспечение стратегических перспектив.

В организации маркетинговой деятельности предприятия особо следует выделить систему информации и управления, которая обеспечивает функционирование всей маркетинговой системы. На маркетинговую информацию должно опираться планирование маркетинговой деятельности. Кроме того, на основе этой информации осуществляется анализ и контроль маркетинговой деятельности, а также принятие решений, включая анализ: рыночной ситуации; покупателей; конкурентов; товаров.

# 2.МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ОАО «МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД ИМ. А.к. Серова «

## 

## 2.1 Характеристика промышленного предприятия

Полное фирменное наименование предприятия - Открытое акционерное общество «Металлургический завод им. А.К.Серова»[[13]](#footnote-13).

Сокращенное наименование - ОАО «Метзавод им. А.К.Серова».

«Металлургический завод им. А.К. Серова» является одним из ведущих производителей качественных сталей, соответствующих Российским и иностранным стандартам.

ПредприятиеОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова» по уровню применяемой технологии и технической оснащенности производства, по рабочему состоянию металлургических агрегатов и основных фондов, по наличию обученного и квалифицированного персонала, может обеспечить освоение и выпуск высококачественной металлопродукции.

В настоящее время на предприятии ведется реконструкция всех основных производств.

ОАО «Металлургический завод им. А. К. Серова» назван в числе четырех победителей областного смотра-конкурса по охране труда среди предприятий черной металлургии. Конкурс по культуре производства и охране труда проводился министерством металлургии совместно с Государственной инспекцией труда, областным комитетом горно-металлургического профсоюза России, Уральским управлением Госгортехнадзора.

Серовский металлургический завод относится к старым уральским предприятиям с низким уровнем механизации и автоматизации. Это предприятие с полным металлургическим циклом.

Основными цехами завода являются:

* аглофабрика,
* доменный цех;
* электросталеплавильный цех;
* крупносортный цех;
* сортопрокатный цех;
* калибровочный цех.

С началом реконструкции сталеплавильного комплекса начался новый этап развития металлургического завода. Он отразился почти на всех сферах деятельности предприятия. Новые технологии потребовали грамотных специалистов – в связи с этим активизировалась подготовка и повышение квалификации кадров. В настоящее время на заводе ведутся работы по реализации второго этапа реконструкции.

Основными видами деятельности предприятия являются следующие[[14]](#footnote-14):

* Производство чугуна, стали, проката;
* Производство литья стального, чугунного, цветного и изложниц;
* Изготовление буровых штанг;
* Ремонт и наладка технологического оборудования;
* Капитальное строительство, строительно-монтажные работы по созданию объектов промышленного и иного назначения;
* Производство гран шлака, агломерата;
* Проектирование зданий и сооружений I и II уровней ответственности в соответствии с государственным стандартом;
* Деятельность по эксплуатации электрических и тепловых сетей;
* Добыча подземных вод;
* Организация оптовой и розничной торговли продукцией производственно – технического назначения и товарами народного потребления;
* Оказание инженерных, маркетинговых, организационных, научно – исследовательских, коммерческих услуг и консультаций;
* Дилерская, дистрибьюторская, брокерская и посредническая деятельность на коммерческой основе на товарном и фондовом рынках;
* Монтаж, наладка и ремонт электроэнергетического, теплоэнергетического оборудования и энергоустановок потребителей;
* Обучение специалистов, подготовка, переподготовка, повышение квалификации работников;
* Другие виды деятельности, в том числе внешнеэкономические, не запрещенные действующим законодательством.

Группы товаров предлагаемых предприятием на рынке:

* Прокат стальной горячекатаный круглый;
* Прокат стальной горячекатаный шестигранный;
* Прокат стальной калиброванный круглый;
* Прокат стальной калиброванный шестигранный;
* Прокат круглый со специальной отделкой поверхности;
* Заготовка трубная;
* Сталь буровая пустотелая;
* Прутки круглые высокой точности из высокопрочной стали;
* Арматурная сталь гладкого профиля;
* Арматурная сталь периодического профиля;
* Штанги насосные;
* Уголки стальные горячекатаные равнополочные;
* Прокат стальной горячекатаный квадратный;
* Заготовка квадратная горячекатаная;
* Чугун литейный;
* Чугун передельный;
* Шлак доменный гранулированный;
* Купорос железный технический;
* Железобетонные изделия.

Многие из перечисленных товаров требую сопровождения на рынке товаров, так как высоколегированный металл предприятия используется в авиационной, и космической промышленности, что связано с высокочувствительными технологиями и требуют тщательной проверки на прочность.

Так же предприятие поставляет первичную и вторичную продукцию на предприятия – партнеры.

ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова», войдя в состав УГМК, стал на путь модернизации начата и реализуется Программа реконструкции и технического перевооружения завода. На этом фоне важным является взаимодействие экономических интересов с социальными явлениями. Данная связь обуславливает баланс интересов работодателей и работников.

ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова» постоянно проводит мероприятия по улучшению хозяйственной деятельности.

На заводе проводится программа реконструкции сталеплавильного комплекса, предполагающая отказ от мартеновского способа выплавки стали в пользу электродугового способа. Реконструкция позволит достичь следующих целей:

* снижение затрат на производство стали и проката;
* повышение качества выплавляемой стали за счет применения прогрессивной технологии производства;
* расширение марочного сортамента выплавляемых сталей;
* увеличение объемов выплавки стали и производства проката в 2010 году на 14 %.

Кроме того, на предприятии начата деятельность по созданию собственных баз по сбору металлолома на территории Свердловской обл., Тюменской обл., Республики Башкортостан.

Реконструкция завода и создание собственных металлобаз необходимо для увеличения объемов производства и увеличения объема собственных поставок лома в связи с ростом потребности в нем при изменении технологии литья стали.

## 2.2 Анализ маркетинговых работ на ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова»

Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга[[15]](#footnote-15).

Служба маркетинга предприятия содержит следующий штат служащих (организация по отраслям): Руководитель службы -1 человек, специалисты по маркетингу по отраслям - 1 человек, менеджер по сырью –1 человек, менеджер по планированию рекламных и PR-акций - 1 человек, специалист по планированию – 1 человек, программист – 1 человек.

Работа службы строится в соответствии с утвержденными планами работ (квартальными).

Цели и задачи службы маркетинга.

Целью деятельности службы маркетинга является достижение устойчивого конкурентного преимущества предприятия.

Работа службы ориентирована на гибкое приспособление хозяйственной деятельности предприятия к изменениям экономической ситуации в России и СНГ, учета требований Потребителей и сочетает в себе комплексные работы экономического, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера.

Основные функции службы:

* анализ цепочки взаимодействий предприятия, рыночной конъюнктуры;
* планирование сортаментной структуры, объемов реализации установленного сортамента, уровня цен на сырье и продукцию, объемов денежных поступлений;
* формирование рыночной стратегии предприятия;
* выработка шагов, направленных на установление долгосрочных отношений с потребителями;
* контроль за реализацией стратегии;
* инициирование новых разработок товаров и услуг и соответствующее построение цепочки взаимодействия; реклама и стимулирование сбыта.

Основные задачи, решаемые в рамках работы специалиста по маркетингу по отраслям.

Фактический анализ реализации продукции предприятия, конкурентов и потребителей в групповом ассортименте, включая:

* анализ уровня и тенденций спроса, % обеспеченности потребителей в разных отраслях нашей продукцией, размеров неудовлетворенного спроса, в целом по России и по отраслям (регионам) в отдельности; анализ ценовой, сбытовой, рекламной стратегий и методов стимулирования сбыта, используемых конкурентами в конкретных отраслях и регионах, выявление их сильных и слабых сторон;
* анализ, выявление и прогнозирование тенденций принципиального характера в отрасли и на региональных рынках; определение сегментов рынка для основных групп продукции, их доли и позиций на каждом сегменте рынка; анализ причин неудовлетворенного спроса на продукцию предприятия и разработка предложений по снижению его размеров; создание и оперативное ведение базы данных по потребителям и Конкурентам; разработка и формирование кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов по сбыту продукции по отрасли и регионам;
* разработка предложений по освоению новых видов продукции, снятию с производства или использованию их в новых сферах, отвечающих запросам новых потребителей и требованиям вновь открывающихся рынков; выбор наиболее перспективных регионов с целью создания в них дилерских центров, участие в разработке порядка взаимоотношений с дилерами; разработка предложений по ценовой стратегии; разработка предложений по концепции стратегии достижений целей сбыта и организационных мер по ее осуществлению. Подробная тактика действий и составление графика КТО? ЧТО? КОГДА? ГДЕ? делает и ЗА ЧТО? несет персональную ответственность; разработка предложений по созданию/корректировке элементов фирменного стиля на выставках и ярмарках, а также во всех используемых средствах рекламы; разработка предложений по формированию/корректировке положительного имиджа предприятия в сознании Потребителей и единой корпоративной культуры, непосредственное участие в их практическом осуществлении с использованием и средств рекламы; разработка предложений по формированию плана маркетинга на текущий период; систематизация, анализ и контроль плана маркетинга.

Основные задачи, решаемые в рамках работы менеджера по планированию рекламных и PR-акций:

* осуществлять анализ рекламной деятельности и стратегий по паблик рилейшнз основных конкурентов, в целом по России и по базовым регионам в частности, выявление их сильных и слабых сторон;
* осуществлять оперативный анализ информации, имеющейся в базах данных «Потребители» и «Конкуренты», опубликованной в СМИ и полученной в результате посещения выставок и ярмарок, в части своей сферы деятельности;
* разработать принципы создания (технического задания), элементов фирменного стиля, подготовку текстов и материалов рекламных и по паблик рилейшнз, контроль за правильностью их использования в рамках проводимой рекламной кампании, а также в упаковке и оформлении помещений, выставочных экспозиций и спецодежде;
* разработать проект тематико-финансового плана по рекламе и паблик рилейшнз, составление медиаплана, участие в его проведении, оперативный контроль за эффективностью осуществленных мероприятий и используемых средств рекламы;
* осуществлять поиск сторонних организаций/исполнителей для выполнения работ по рекламе, паблик рилейшнз и созданию новых видов упаковки, оперативный контроль за качеством выполненных ими работ;
* разработать план мероприятий по стимулированию сбыта в целом по России и по базовым регионам в частности, непосредственное участие в его проведении и оперативном анализе эффективности осуществленных мероприятий;
* готовить предложения по рекламной поддержки дистрибьюторской / дилерской и фирменной торговой сети;
* разработать предложения по плану мероприятий по формированию и/или корректировке имиджа и корпоративной культуры предприятия, в том числе с использованием средств рекламы, непосредственное участие в их проведении и оперативный анализ эффективности осуществленных акций;
* обеспечить информационно-рекламную поддержку участия предприятия в выставках и ярмарках;
* организовать учет и контроль за правильностью использования и расхода рекламной продукции;
* участвовать в разработке плана маркетинга, анализе его выполнения и подготовке предложений по его корректировке.

Основные задачи, решаемые в рамках работы менеджера по сырью: анализ эффективности операций по взаимозачетам и поиск путей оптимизации этих цепочек; анализ рынка основных видов сырья и прогноз цен, тенденций.

Основные задачи, решаемые в рамках работы специалиста по планированию: анализ ценовой политики предприятия в рамках утвержденных условий и сроков оплат; анализ соблюдения дисциплины оплат (соответствия договорных условий планируемых дат - реальных сроков оплат); составление доходной части бюджета в части реализации металлопродукции и контроль за ее исполнением.

Основные задачи, решаемые в рамках работы программиста: адаптация электронной системы хранения и анализа информации; обеспечение оптимальной структуры данных для сохранения высокой скорости работы системы; обеспечение безопасности хранения данных в электронном виде; анализ существующих средств программного анализа статистической и текстовой информации и обеспечение доступа к новым разработкам в этой области; обеспечение проведения анализа накопленной информации.

Основные задачи, решаемые в рамках работы руководителя подразделения:

* анализ рыночной конъюнктуры (мировой и внутренний рынок); анализ законодательства РФ, программ отраслевых Министерств, стратегических планов развития субъектов федерации; анализ политики естественных монополий; анализ разработок в области методики маркетинговых исследований; разработка стратегии маркетинга и контроль за ее реализацией; организация рыночных исследований;
* подготовка сметы в области маркетинга; регулярные отчеты руководству о положении на рынке и действиях конкурентов; регулярные отчеты руководству о положении на рынке и потребителях; планирование целей сбыта совместно со сбытовом подразделением; участие в разработке ценовой политики; формирование сортаментной политики.

1. Анализ продуктовой политики. Основной продукцией «Металлургического завода им. А.К. Серова» является: агломерат, чугун, сталь, прокат, калиброванная сталь, буровая сталь и штанги насосные.

Основная продукция завода подразделяется на разновидные марки, составы, калибры, которая, в конечном счете, используется на различные нужды металлургии, производство техники, производство бытовых изделий, строительство и другие нужды. Основная продукция нашего завода реализуется как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Маркетинговая концепция предусматривает выпуск широкой гаммы изделий одновременно, т.е. проведение ассортиментной политики. Одним из основных вопросов ассортиментной политики – определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по проходимым ими стадиям жизненного цикла товара, но одновременно находящихся на рынке. Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать предприятию относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей.

«Металлургический завод им. А.К.Серова» является крупным металлургическим заводом, производящим и поставляющим ведущим промышленным предприятиям России, ближнего и дальнего зарубежья широкую номенклатуру высококачественного металлопроката из углеродистых и легированных марок стали в постоянно увеличивающихся объемах согласно требований потребителя (ТУ, ГОСТ, ASTM, SAE, BS и т.д.)[[16]](#footnote-16).

С целью обеспечения конкурентоспособности продукции завода освоены новые металлургические технологии, ведутся работы по реконструкции прокатных станов. Одновременно осваивается производство новых марок стали (например, микролегированные стали для контролируемой ковки, стали с улучшенной обрабатываемостью и т.д.) и новые виды продукции.

Одной из последних разработок стало освоение производства наиболее прогрессивных и конкурентоспособных сегодня на Российском рынке насосных штанг из обточенного полированного проката для откачки нефти.

Благодаря прогрессивной конструкции и технологии (технические процессы с минимальными удельными энергозатратами, современное высокопроизводительное оборудование и т.д.) серовские насосные штанги имеют высокую надежность при умеренных ценах с тенденцией их дальнейшего снижения.

«Металлургический завод им. А.К.Серова», за счет богатейшего опыта производства, освоения новых технологий, производит широкий ассортимент и выходит на высокий уровень качества буровой пустотелой стали круглого и шестигранного сечения для изготовления из нее буров для перфораторного, ручного и машинного бурения, а также пустотелой стали для валов электродвигателей погружных насосов, применяемых нефтедобывающей промышленностью.

2. Анализ сбытовой политики. Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для себя.

Товародвижение включает: транспортировку, обработку заказов, упаковку, получение и обработку товаров, поддержание запасов, складирование, любую форму информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции. Среди перечисленных элементов товародвижения особо выделяют три: транспортировку, хранение, контакты с потребителем.

Все элементы образуют систему товародвижения, призванную сформировать необходимый уровень обслуживания покупателя. Затраты на товарообслуживание можно представить выражением:

ИТ = ТР + СР1+СР2+СЗ, (1)

где ИТ – сумма издержек товародвижения, руб.;

ТР – транспортные расходы, руб.;

СР1, СР2 – постоянные и переменные складские расходы, руб.;

СЗ – стоимость заказов, не выполненных в запланированный срок.

Например: На нашем предприятии производится отгрузка металлопродукции, на которую по итогам 2004 года было потрачено по транспортным расходам 2 568 435 руб.; транспортировка на склады временного хранения составила 24 132 руб., хранение – 134 882 руб., погрузочные- разгрузочные работы 34 678 руб.; стоимость заказов не выполненных в срок 398 572 руб.

ИТ = ТР + СР1+СР2+СЗ = 2568435 + 24132 + 134882 + 34678 + 398572 = 3 160 699

При этом сумма издержек товародвижения составила 3 160 699 руб.

Величина этих затрат существенно определяется способом транспортировки, объемом складов, количеством промежуточных звеньев системы.

Принимая решения о совершенствовании какого-либо из звеньев системы товародвижения, необходимо следить за тем, чтобы это не отразилось отрицательно на общем эффекте, особенно если мероприятие направлено на минимизацию расходов на товародвижение.

Каждый производитель стремится сформировать собственный канал товародвижения путем прямого контакта с потреблением, что предпочтительнее, или через посредника.

3. Единая линия цен – одновременно на одном рынке продаются различные товары по одной определенной цене;

Тактика падающего, убыточного лидера – фирма рекламирует и продает свою основную продукцию по заниженной цене (либо по ценам ниже себестоимости, либо по ценам выше себестоимости, но ниже обычных цен) и тем самым привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, продающихся одновременно с удешевленными основными товарами, но по обычным ценам;

Исчисление всевозможных вариантов скидок – надбавок или снижение и повышения первоначальной продажной цены товара в зависимости от определенных положительных или отрицательных условий покупки для продавца.

Скидки используют, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, сократить слишком большие запасы, освободить от поврежденной, дефектной продукции, ликвидировать остатки товаров, привлечь большее число потребителей, стимулировать потребление товаров и т.д. При этом важно определить роль каждого участника процесса товародвижения в установлении уровня скидок – надбавок и их согласовании.

В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены. Приведем несколько видов скидок, используемых в ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова»:

Общая, или простая, скидка представляет собой скидку с прейскурантной, или справочной, цены.

При расчете за покупку за наличные покупатель получает скидку «сконто». Например, формулировка «2/10, нетто 30» означает, что платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель заплатит на 2% меньше, если оплатит стоимость товара в течении 10 дней.

Бонусная скидка, или скидка за оборот, предоставляется постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение обычного года.

Прогрессивная скидка предоставляется покупателю за количество, объем покупки или за серийность.

Сезонная скидка предоставляется покупателю за приобретение товара вне активного сезона его продажи.

Товарообменный зачет, или скидка за предоставление материалов технического снабжения (металлолома, руды, кокса, ГСМ и т.д.)

Экспортная скидка предоставляется при продаже товаров на экспорт или последующем вывозе его из страны.

Специальные скидки предоставляются тем покупателям, в которых продавец в наибольшей степени заинтересован, а также постоянным покупателям (привилегированные скидки).

Скрытые скидки предоставляются покупателю в виде оказания бесплатных услуг, предоставления большого количества бесплатных образцов и т.д. Предоставляются также скрытые, конфиденциальные скидки, не подлежащие фиксированию в контрактах и реализуемые на основании устной договоренности.

Также используются сложные скидки, сочетающие одновременно различные скидки.

Менее распространены наценки, которые могут быть установлены за повышенное качество (например, больший процент содержания легирующих компонентов в легированных сталях), за более удобную и срочную поставку, за доставку товара непосредственно к месту использования и др., т.е. за выполнение дополнительных требований покупателя по отношению к продаваемому товару.

На внутреннем рынке применяются следующие методы установления цен:

1. «Ценовой лидер». Этот метод применяют мощные фирмы, владеющие значительной долей рынка (30% и более). Такие цены, как правило, можно отнести к монопольным. На эти цены ориентируются остальные фирмы, выставляющие на рынок аналогичные товары.

2. «Следование в фарваторе». Такой метод установления цены применяют фирмы, не владеющие большой долей рынка, но стремящиеся получить желательный объем продаж.

3. «Атака». Этот метод применяют фирмы, желающие на занять лидирующее положение. Условия использования такого метода являются:

* возможность существенного снижения себестоимости изготовления товара, благодаря чему можно снизить цену;
* рынок занят конкурентами, и предложение превышает спрос;
* на рынке много мелких конкурентов; их можно победить, снизив цену;
* увеличение доли рынка способствует получению значительной прибыли;
* обеспечено быстрое снятие с производства устаревших моделей товара, замена их товарами рыночной новизны.

4. «Снятие сливок». Применяется при выходе на рынок с новым товаром, не имеющим конкурента. Условия использования такого метода:

конкуренты не в состоянии противопоставить свои товары; высокая цена принимается покупателями данного сегмента рынка; устанавливая высокую цену, фирма видит стратегию ее понижения; высокая цена поддерживает имидж фирмы, ее товара, отличающегося высоким качеством.

Однако такой метод не может быть слишком продолжительным. Иначе он снизит объем продаж.

5. «Внедрение на рынок». Выбор такого метода обусловлен необходимостью завоевания рынка, где имеются конкуренты товару, предлагаемой фирмой. Этот метод характеризуется назначением более низкой цены в сравнении с рыночной. Он возможен, когда производство товаров отличается простой технологией, товар не сложен технически. По мере повышения его качества или привлекательности цена может быть повышена до оптимального уровня. Условия применения этого метода таковы: не все конкуренты, могут принять вызов в конкурентной борьбе и часть из них, покидает рынок; снижение цены несущественно сказывается на объеме получения фирмой прибыли.

Цена на новое изделие, установленная с возмещением издержек производства и расчетной нормы прибыли рассчитывается по формуле:

Ц = С + НР + РП (С + НР), (2)

где С – издержки; НР – накладные расходы;

НП – норма прибыли, определяемая как средняя величина из условия рассчитывается по формуле:

НР = (ЧП : ОП) \*(ОП : КВ), (3)

где ЧП – чистая прибыль; ОП – объем продаж; КВ – вложенный капитал.

В отдельных случаях норма прибыли устанавливается не к затратам, а к цене. Взаимосвязь между нормой прибыли. Устанавливаемой к себестоимости или к цене (НПц) описывается формулой:

НПц = (Н х 100) : (Н + 100), (4)

Установление цен в рамках товарного ассортимента. Базой для установления таких цен являются ценовые линии, с использованием которых в зависимости от качества товара или объема партии устанавливается цена: высокая, средняя и низкая. Эти цены и служат основой для назначения исходной цены продажи.

Установление цены по географическому признаку. Основными элементами установления такой цены являются выбор транспортных средств и учет транспортных расходов. При выборе транспортных средств следует при помощи экспертов назначать приоритеты (в баллах) отдельных видов транспорта товара от производителя к потребителю и перечень факторов, подлежащих учету. Суммарная оценка и может служить критерием для выбора вида транспорта. В качестве примера в табл.1 приведены количественные значения отдельных факторов для некоторых видов транспорта.

Таблица 1

Виды транспорта и факторы, влияющие на их выбор[[17]](#footnote-17)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид транспорта | Оценка факторов, баллы | | | | | |
| Время доставки | Частота отправки | Надеж-  ность  соблю-  дения графиков | Перево- зочная способ- ность | Геогра- фичес- кая доступ- ность | Стоимость |
| Железнодо- рожный | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Водный | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| Автотранспорт | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| Авиатранспорт | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |

Транспортные расходы могут быть учтены в различных вариантах:

* покупатель самостоятельно оплачивает все транспортные расходы;
* в цену включаются транспортные расходы до базисного пункта;
* в цену включаются средние транспортные расходы; в цену включаются все расходы по доставке;
* цены устанавливаются по зонам, если транспортные расходы по доставке;
* цены устанавливаются по зонам, если транспортные расходы различные по зонам.

Установление цен со скидкой. Об этом методе и по какой причине могут быть установлены скидки, я писала ранее.

Большими потенциальными возможностями в решении задач повышения качества и конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках, снижения издержек, анализа финансово – экономической работы располагает функционально – стоимостной анализ. Это весьма эффективный способ аналитической работы, обеспечивающий резкое повышение рентабельности производства и всех финансовых результатов при одновременном улучшении качественных показателей продукции. Функционально – стоимостной анализ от других методов повышения эффективности производства отличает совокупность принципов, основанных на функциональном подходе, соответствии значимости функций затрат на их осуществление. Результат проведения функционально – стоимостного анализа производственного процесс выражается в сокращении затрат при одновременном повышении потребительских свойств изделия; повышении качества при сохранении уровня затрат; уменьшение затрат при сохранении уровня качества; повышении качества при экономически оправданном увеличении затрат; сокращении или полном устранении экономически неоправданных затрат.

Функциональный подход состоит в том, что объект исследования рассматривается как комплекс функций, которые он выполняет или должен выполнить, то есть всякий продукт труда рассматривается с позиций его назначения и возможности удовлетворять потребности покупателя. Все исследование объекта ведется относительно его функций, рассматриваемых с позиций их значимости, форм проявления, формирования и величины затрат на их осуществление.

4. Анализ продвижения продукта. Покупатель покупает не вещь или услугу, а их функции. Покупают способность удовлетворять одну или несколько потребностей. Следовательно, на рынке покупатель приобретает средства удовлетворения некоторых своих потребностей. А коль так, то покупателю необходимо иметь сведения о потребительских свойствах товара или услуги. Если на рынке такие товары предлагаются несколькими продавцами, то покупатель должен иметь информацию об их достоинствах и недостатках, чтобы сделать выбор.

Помочь, ему в этом призвана служба формирования спроса и стимулирования сбыта – ФОСТИС. Иными словами под стимулированием сбыта понимают кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара или услуги. В деятельности же службы различают коммуникационный (информирующий) и коммерческий эффекты.

При установлении конкретных целей по спросу, например, ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова» поставило перед собой цель увеличения сбыта к 2008 году на 25% при помощи ассигнований на продвижение металлопродукции в размере 2 миллионов рублей, предприятие должно использовать модель иерархии воздействия, показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые предприятие должно преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка.

Стимулирование (продвижение) – деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Стимулирование сбыта включает маркетинговую деятельность, отличную от рекламы, и паблик рилейшнз, и направленную на стимулирование покупки потребителями и эффективность работы продавца и дилеров. Набор средств стимулирования сбыта обладает тремя характеристиками: привлекательность и информативность, побуждение к совершенствованию покупки (льготы содействия, представляющие ценность для потребителя); приглашение к совершению покупки.

На данном предприятии ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова» используются следующие средства стимулирования сбыта: прямые отправления; торговые выставки и демонстрации; профессиональные, деловые встречи, совещания; раздача бесплатных образцов металлопродукции; премии; экспозиции и демонстрация металлопроката в местах продажи.

В задачу продвижения продукции входят также формирование устойчивого спроса, побуждение к последующим покупкам данного товара. Мероприятия по продвижению особенно важны, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров; мало отличающихся по своим потребительским свойствам. При этом мероприятия, направленные на покупателей и на продавцов (посредников) должны различаться.

Мероприятия, проводимые предприятием по отношению к покупателям, состоят в предложении коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях:

* скидки за объем приобретаемой партии товара, регулярность покупок определенного количества товара («бонусные» скидки); продажа товара в кредит в различных формах (рассрочка платежа, отсутствие первоначального взноса);
* бесплатное распространение образцов товара из расчета на покупку большой партии;
* бесплатная передача товара «на пробу»; экскурсия на предприятие – изготовитель;
* пресс – конференция по случаю введения на рынок нового товара; резкое снижение цены (перед началом выпуска нового продукта).

Сбыт данной продукции требует тесного контакта с потребителем, а также активных технических консультаций. Поэтому продажей металлопродукции, производимой ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова» занимается собственная сбытовая организация.

Мероприятия стимулирования сбыта по отношению к продавцам включают различные виды поощрения продавцов; денежные вознаграждения, дополнительные дни отпуска, вручение ценных подарков.

Также данное предприятие имеет несколько постоянных посредников. Мероприятия, по отношению к посредникам, направлены на побуждение продавать товар с максимальной энергией. Мет. завод предоставляет им право скидок с продажной цены; передача на льготных условиях в пользование специального оборудования.

Данное предприятие часто участвует в выставках металла. Выставка «Металл-Экспо» являлась крупнейшей тематической выставкой в России, где одновременно могут встретиться и пообщаться друг с другом представители заводов-производителей, торгующих организаций, потребителей. Здесь можно за один день получить информацию о десятках предприятий, что называется, «из первых рук», обсудить общие проблемы и достижения. В процессе обсуждения вырабатываются новые схемы работы, выгодные как продавцу, так и покупателю.

Проведен анализ показателей сильных и слабых сторон предприятия, позволил повысить эффективность маркетинговых исследований.

## 2.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинга на ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова»

Организационная структура маркетинга может быть любой при условии, что она обеспечивает выполнение основных функций. Для маркетинга в целом характерно также распределение его функций между службами сбыта, закупки, управления предприятием.

Важнейшей функцией маркетинга является обеспечение предприятия информацией. В зависимости от конкретного бизнеса важной информацией может являться следующая:

1. О качестве продукции. Производственное качество продукции оценивается на основании информации о качестве аналогичных товаров, выпускаемых конкурентами. Знание отраслевых норм дает ориентиры, позволяющие выявить конкурентные преимущества в области качества и использовать их в рекламной кампании. Если в области качества наблюдается отставание, это служит поводом для внимательного исследования производственного процесса.

Информация о качестве конкурентной продукции может быть получена исследованием товаров конкурентов и опросом экспертов-технологов. Поручать функцию отслеживания качества производственным службам, как правило, нецелесообразно, т.к. негативная информация будет скрываться.

1. О потребителях. Первоочередными вопросами являются: кто потребитель, какие его потребности удовлетворяет товар, насколько полно.

Знание потребителя позволяет целенаправленно работать с рынком, снижает затраты на сбыт за счет ликвидации непроизводительных затрат (на практике около 25% предприятий имеют ошибочные представления о том, кто является потребителем). Информация о потребителях может быть получена из анализа статистики продаж предприятия.

Знание потребностей, удовлетворяемых товаром, позволяет более точно определить поле конкуренции. Конкурентной может оказаться не только аналогичная продукция, но и другая, удовлетворяющая те же потребности. Определив поле конкуренции, можно точнее прогнозировать сбыт, влиять на мнения покупателей при личной Продаже или через рекламу.

Информация о степени удовлетворения потребностей может быть получена опросом конечных потребителей.

1. О рынке поставщиков. Знание рынка поставщиков позволяет выбирать оптимальное качество, цены, условия поставки продукции. Традиционно исследованием рынка поставщиков занимается служба закупки, однако возможно дублирование его в маркетинге:

- у службы маркетинга, как правило, больше ресурсов и опыта для получения информации, что позволяет собирать более полные сведения и иметь более широкий выбор;

- в службе закупки существует тенденция к минимизации собственных усилий по изучению поставщиков (выбрав один вариант поставки, служба закупки неохотно от него отказывается);

- служба закупки, как правило, не учитывает влияние макросреды на поставщика, в то время как служба маркетинга имеет больше шансов спрогнозировать, как изменение местной политической ситуации или экологических требований повлияет на бесперебойность поставок;

- служба маркетинга в отличие от службы закупки не имеет материальной заинтересованности в конкретном поставщике, ее информация имеет контрольный характер, снижает вероятность злоупотреблений.

Информация о поставщиках может быть получена опросом производителей, изучением публикаций и отраслевых справочников.

1. О конкурентах. Постоянный мониторинг конкурентов, их доли рынка, методов охвата позволяет быстро реагировать на изменение их тактики. Наиболее полная и качественная информация может быть получена через торговых агентов предприятия, а также самостоятельным опросом службой маркетинга потенциальных покупателей, анализом рекламных публикаций и прайс-листов конкурентов.
2. Об ассортименте. Знание о связях в ассортименте и товарах-индикаторах позволяет получать повышенную прибыль путем установления дифференцированных цен. Выявление связи в ассортименте осуществляется через интервью с покупателями и анализ статистической информации предприятия о продажах. Товары-индикаторы выявляются опросом покупателей.
3. О ценах. Мониторинг цен конкурентов способствует проведению предприятием эффективной ценовой политики, обеспечивает возможность быстрого реагирования на изменение рыночной ситуации. Отсутствие информации о ценах конкурентов или ее поступление с задержкой приводит к потерям: при повышении цен конкурентов - к недополучению прибыли, т.к. отпускные цены предприятия также могли быть увеличены; при снижении - к падению сбыта из-за «переключения» части покупателей на конкурентов.

Наиболее точная информация о ценах может быть получена из интервью с конкурентами с позиции покупателя.

1. О себестоимости продукции. Как и в случае с производственным качеством, знание отраслевых норм себестоимости продукции позволяет контролировать производство. Если себестоимость продукции предприятия завышена, исследуется производственный процесс.

Информация о себестоимости продукции конкурентов, как правило, закрыта. Себестоимость оценивают по косвенным данным: средней наценке конкурентов к отпускным ценам (средняя наценка может быть определена для некоторых товаров, реализуемых и конкурентами, и предприятием), численности персонала, уровню заработных плат, стоимости аренды помещений и эксплуатации оборудования, стоимости материалов.

1. О «справедливой» цене. Для новых товаров, не имеющих близких аналогов, полезно знать цену, которую готовы платить потребители. Цена определяется из интервью с потенциальными покупателями. Установление цен без учета «справедливой» цены ведет к недополучению прибыли либо за счет занижения цен, либо за счет недостаточного сбыта.
2. О каналах распределения. Знание практической эффективности различных каналов распределения, в том числе и неиспользуемых предприятием, позволяет оперативно реагировать на изменение ситуации, иметь альтернативу. Перекрытие одного из каналов вследствие экспансии конкурентов, изменений в законодательстве и т.д. не парализует предприятие. Наиболее существенной является информация о пропускной способности каналов, сложившейся практике кредитования, уровне наценок. В некоторых случаях изучение каналов распределения открывает перед предприятием новые возможности.

Определение параметров каналов распределения может быть проведено путем интервью с закупочными службами каналов с позиции поставщика и интервью со сбытовыми службами с позиции покупателя.

1. О платежеспособном спросе. В современных российских условиях платежеспособный спрос подвержен значительным колебаниям. Отслеживание платежеспособного спроса позволяет прогнозировать его изменение, обеспечивать своевременное представление предложений и поставку товара.

Информация о платежеспособном спросе может быть получена от потенциальных покупателей с помощью торговых агентов, из публикаций в прессе о распределении крупных заказов, отслеживанием технологических цепочек.

1. О доле рынка предприятия. Знание собственной доли рынка, долей конкурентов и динамики их изменений позволяет предприятию своевременно корректировать стратегии.

Информация о долях рынка может быть получена из анализа статистической информации предприятия, сопоставления ее со справочной отраслевой, опросом потребителей.

1. О репутации (имидже) предприятия. Знание репутации предприятия, динамики ее изменения позволяет контролировать качество взаимодействия предприятия с рынком и косвенным образом оптимальность внутренних технологий. Ухудшение репутации является поводом для рассмотрения маркетинговых стратегий и оргструктуры предприятия.

Необходимая информация может быть получена опросом покупателей.

В каждом конкретном случае список информации может быть дополнен или сокращен в зависимости от целей и стратегий предприятия, его продукции, распределения функций.

Комплексная функция маркетинга по продвижению продукции предприятия, включающая работу над продукцией, распределением, стимулированием и ценообразованием, может быть реализована как комплекс при полной интеграции маркетинга на предприятии. Комплексный подход позволяет организовать наиболее эффективное взаимодействие предприятия с рынком, использовать оптимальный набор инструментов воздействия. Однако полностью интегрированный маркетинг на российских предприятиях практически не применяется, поэтому рассмотрим составляющие комплекса как отдельные функции и области применения маркетинга.

В зависимости от специфики предприятия основными функциями маркетинга могут являться следующие:

1. Разработка новой продукции. В основном она актуальна для производственных предприятий и предприятий сферы услуг. На российском рынке вновь организованные (в пределах 5 лет) производственные предприятия практически не занимаются разработкой новых продуктов. Эпизодические случаи проходят в рамках бизнес-проектов, для которых могут привлекаться квалифицированные специалисты в области маркетинга на временной основе. Предприятия, существующие как производства давно, в основном связаны традиционной оргструктурой, которая эволюционирует очень медленно. Построение структуры маркетинга на таких предприятиях - специфическая задача, требующая отдельной проработки.

В сфере услуг структура маркетинга как минимум должна исследовать потребности потребителей, на основе которых определяется направление разработки новых продуктов, а также определять емкость рынка. Собственно разработка в этом случае производится специальным подразделением или менеджером.

Структура маркетинга может также прогнозировать жизненный цикл продукта, разрабатывать новый продукт, управлять качеством (совершенствование продукта на основе реакции рынка).

1. Разработка сервиса. Она включает разработку условий доставки продукции, послепродажного обслуживания, условий возврата продукции, дополнительных услуг (например, технологического консультирования), финансовых условий. Существенна для всех типов предприятий. Качественный или объемный сервис может являться главным конкурентным преимуществом предприятия, позволять устанавливать повышенные наценки.

Структура маркетинга должна как минимум исследовать мнения покупателей об отдельных составляющих сервиса, ранжировать их по значимости. В этом случае разработка сервиса производится фрагментарно соответствующими подразделениями предприятия (сбытом, финансово-экономической службой, транспортным отделом).

Сервис может быть также положен в основу маркетинговых стратегий, являться главным инструментом воздействия предприятия на рынок.

1. Ценообразование. Оно не является прерогативой маркетинга.

В минимальном варианте маркетинг обеспечивает финансово-экономическую службу предприятия информацией о ценах конкурентов и рекомендует верхнюю границу цен.

Цена может быть составляющей маркетинговых стратегий; маркетинг выявляет воспринимаемое качество продукции, особенности ассортимента; прогнозирует влияние цены на сбыт, устанавливает цены, адекватные принятым стратегиям. Финансово-экономическая служба в этом случае контролирует общую планируемую рентабельность сбытовой деятельности.

1. Управление распределением продукции. Как правило, оно реализуется в структуре предусматривающей подчинение маркетингу сбыта. В других структурах распределение делегируется сбыту, что сопряжено с некоторой потерей качества. Отдельные аспекты распределения могут быть полнее разработаны маркетингом, имеющим для этого необходимые инструменты. Так, сбыт обычно с опозданием отслеживает изменение эффективности каналов распределения, игнорирует собственную информацию о потребностях покупателей, хуже справляется с развитием дилерской сети или организацией филиалов.

Минимальное обслуживание маркетингом распределения состоит в периодическом предоставлении службе сбыта информации об эффективности каналов распределения, не используемых предприятием.

Маркетинг может также управлять сбытом, полностью координировать распределение продукции.

1. Стимулирование сбыта. На основной массе предприятий оно признается за маркетингом в части рекламы, PR, проведения конкурсов и презентаций, премиальных скидок. Стимулирование сбыта с помощью личных продаж, т.е. использование торговых агентов, как правило, закрепляется за сбытовым подразделением.

Структура маркетинга как минимум должна обеспечивать соответствующую рекламу продукции предприятия. Максимальная реализация функции стимулирования сбыта подразумевает подчинение сбыта маркетингу, комплексное применение методов стимулирования.

1. Контроль. Может быть реализован в структуре любого типа.

Как минимум маркетингом контролируется продвижение продукции предприятия (рост сбыта в соответствии с планом). В случае значительных отклонений от плана выясняются причины. Как максимум маркетинг охватывает все сферы деятельности предприятия: сбыт, закупку, производство. Контролируются качество взаимодействия предприятия с рынком, адекватность применяемых методов.

Формальная оргструктура маркетинга не имеет самостоятельной ценности. Ее построение происходит не в пустоте; как правило, маркетинговая структура создается на действующем предприятии. Необходимые функции, их объем определяются реалиями рынка и стратегиями предприятия; собственно структура определяется функциями, мировоззрением руководителя и ресурсами. Эффективность структуры определяется реалиями внедрения.

Эффективность службы маркетинга будет зависеть от следующих факторов:

1) Поэтапная перестройка структуры маркетинга для обеспечения использования маркетинговой информации. При этом необходимо руководствоваться следующими правилами:

* если на предприятии нет неотложных проблем со сбытом, сначала организуется маркетинговая информация, затем развиваются контрольные и управленческие функции маркетинга;
* в первую очередь организуется информация, необходимая службе сбыта, использование которой способно принести немедленные выгоды (такая существует всегда, иначе не нужно было бы создавать маркетинг);
* хорошая организация одной важной маркетинговой функции (например, ценообразования или разработки сервиса) более целесообразна, чем внедрение всех, но на низком уровне (конкурентное преимущество скорее обеспечит умелое владение одним инструментом, чем беспорядочное применение всех);
* организация информации и управленческих функций производится только при наличии достаточно квалифицированного персонала (некачественная информация будет немедленно отбракована подразделениями, некачественное управление вызовет сбои, а повторить попытку внедрения будет много сложнее). Абсолютное невыполнение функции часто лучше некачественного ее выполнения. Из всех правил существуют многочисленные исключения.

Функции маркетинга часто распределены между структурными подразделениями предприятия. Иногда некоторые из них выполняются недостаточно качественно, но передача их в реорганизованное подразделение маркетинга может способствовать росту напряженности на предприятии, возникновению конфронтации между службой маркетинга и соответствующим подразделением. Уровень взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия далеко не полностью определяется оргструктурой. Применение схемы управляющего маркетинга облегчает налаживание взаимодействия, поскольку во всех случаях ответственность за принятие решений лежит на службе маркетинга. Для управляющего маркетингом актуальным остается вопрос горизонтального взаимодействия, которое прямо не вытекает из структуры и требует специальной проработки. Для схемы обслуживающего маркетинга существуют и проблемы горизонтального взаимодействия, и проблемы ответственности.

2) Регламентация ответственности и процедуры принятия решений. Детализация процедуры может сыграть роль тормоза, поэтому закреплению подлежит лишь суть взаимодействия. Например: служба маркетинга в обязательном порядке прорабатывает для службы сбыта организацию филиалов (по предложениям службы сбыта и по своей инициативе) и выдает прогноз рентабельности; служба сбыта в обязательном порядке выбирает только из проработанных маркетингом вариантов и принимает решение, основываясь на прогнозе рентабельности и собственных соображениях; ответственность за выбор лежит полностью на службе сбыта.

При хорошей работе службы маркетинга его информация будет востребована, взаимодействие налажено.

3) Адекватная система материального стимулирования, которая для службы маркетинга может быть построена аналогично сбытовой, способствует упрочению взаимодействия и повышению качества работы службы маркетинга. При существовании на предприятии единственного сбытового подразделения системы материального стимулирования службы маркетинга и сбыта могут быть даже идентичными.

4) Привлечение консультантов со стороны.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя, из выше указанного материала можно сделать следующие выводы: рыночный успех предприятия во многом связан со своевременным и достаточно эффективным использованием маркетинга, который имеет определяющее значение при обеспечении конкурентных преимуществ, необходимых для достижения коммерческого успеха как на внутреннем, так и на внешнем рынках..

Главный критерий оценки эффективности службы маркетинга – это достижение поставленных целей: получение максимальной и устойчивой прибыли, прочное закрепление своих позиций на рынке и проникновение на новые рынки.

Рассмотренные в дипломной работе мероприятия по совершенствованию маркетинга, носят рекомендательный характер, и связаны с расширением деятельности ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова» как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Рассмотрены методологические основы маркетинга, в том числе освещена маркетинговая концепция управления предприятием, выявлены основные функции и принципы.

Проведен анализ организации маркетинга в ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова».

При анализе продуктовой политики, был сделан вывод, что ассортимент выпускаемой продукции разнообразен и по наименованиям, и по маркам, и по калибрам. Выпускаемая продукция, в конечном счете, используется на различные нужды металлургии, производство техники, строительство и другие нужды.

Для анализа продвижения продукта применяются модели иерархии воздействия, используются пять альтернативных методов установления общего бюджета на продвижение и комплекс стимулирования сбыта, включающий рекламу, паблик рилейшнз, спонсорство, мероприятия по содействию продажи, отклики прессы.

Важнейшей функцией маркетинга является обеспечение предприятия информацией. В зависимости от конкретного бизнеса важной информацией может являться следующая: о качестве продукции, о потребителях, о рынке поставщиков, о конкурентах, об ассортименте, о ценах, о себестоимости продукции, о «справедливой» цене, о каналах распределения, о плате6жеспособном спросе, о доле рынка предприятия, об имидже предприятия.

В зависимости от специфики предприятия основными функциями маркетинга могут являться следующие: разработка новой продукции, разработка сервиса, ценообразование, управление распределением продукции, стимулирование сбыта, контроль.

Эффективность службы маркетинга будет зависеть от следующих факторов:

* поэтапная перестройка структуры маркетинга для обеспечения использования маркетинговой информации;
* регламентация ответственности и процедуры принятия решений;
* адекватная система материального стимулирования;
* привлечение консультантов со стороны;
* создание меж функциональной команды;
* построение маркетинговой структуры вокруг службы сбыта.

Предложенные рекомендации, по моему мнению, позволят повысить эффективность маркетинга на предприятии.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 г. // Российская газета. – 1993. – № 237.
2. Трудовой Кодекс РФ.

Федеральный закон РФ от 21.11.1996 № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете». // Российская газета. – 1997. – № 2.

1. Коллективный договор ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова» на 2007-2009 г.г., принят 20.03.2007 года.
2. Положение о маркетинговом отделе ПП 05-01-08, утвержденное директором завода 01.07.2008 года.

Положение по бухгалтерскому учёту «Учётная политика организации» (ПБУ 1/98). Утверждено приказом Минфина РФ от 09.12.1998 № 60н. // СПС «Консультант плюс».

Ежеквартальный отчет ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова» 2006 г., 2007 г.

Годовой отчет ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова за 2006 г., 2007 г., 2008 г.

1. Аакер Д., В. Кумар, Дж. Дэй «Маркетинговые исследования» Питер, 2006.
2. Барнетт Дж., Мориарти С. «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход», Питер, 2005
3. Бизнес-план: Методические материалы / Под.ред. проф. Малиновского. – М.: Финансы и статистика, 2004 г. – 80 с.
4. Виноградова С. В., Маркина Н. В., Юдникова Е. С., Яненко М. Б. «Маркетинг торгового предприятия» Питер, 2005.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. - М.: «Финпресс», 2006.
6. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. »Маркетинговое планирование». - СПб: Питер. 2002.
7. Карич Д. Предпринимательский маркетинг.- М.: Прогресс, 2005.
8. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинг в системе управления предприятием; Развитие предприятия и конкурентноспособность: Сб. МДНТП.-М., 2004.
9. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.,2005.
10. Котлер Ф. «Основы маркетинга», М., Прогресс, 2003.
11. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик П. Н. «Маркетинг» Питер, 2005.
12. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др., Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2004.
13. Соловьев Б.А. и др. Словарь-справочник: Школа маркетинга.
14. Современный маркетинг на предприятии. Комерсантъ. №6. 2007.
15. Титова Н. Е., Кожаев Ю. П. «Маркетинг» Владос, М – 2003.
16. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник, под общ. ред. А.Н. Соломатина, 2-е изд., Москва, ИНФРА-М, 2003
17. Хлисов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлисов М.: Приор, 2000. 160с.
18. Хруцкий, Л.И. Никитин, А.С. Щербаков. М.: Финансы и статистика 2000. 160с.
19. Челенков К.П. Анализ конкурентоспособности на взаимосвязанных рынках / К.П. Челенков // Маркетинг.2002. № 5. 96-102 с.
20. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г.Шмален. М.: Финансы и Статистика, 2001. 351 с.
21. Эванс Д.Р., Берман Б. Маркетинг / Д.Р. Эванс, Б.Берман. М.: Экономика 2000. 350 с.
22. www.marketing .ru

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга», М., Прогресс, 2003. – с. 12. [↑](#footnote-ref-1)
2. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик П. Н. «Маркетинг» Питер, 2005. – С. 29. [↑](#footnote-ref-2)
3. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др., Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2004. – С. 11. [↑](#footnote-ref-3)
4. Соловьев Б.А. и др. Словарь-справочник: Школа маркетинга. [↑](#footnote-ref-4)
5. Титова Н. Е., Кожаев Ю. П. «Маркетинг» Владос, М – 2003. – с. 50. [↑](#footnote-ref-5)
6. Современный маркетинг на предприятии. Комерсантъ. №6. 2007. [↑](#footnote-ref-6)
7. www.marketing .ru [↑](#footnote-ref-7)
8. Титова Н. Е., Кожаев Ю. П. «Маркетинг» Владос, М – 2003. – с. 55. [↑](#footnote-ref-8)
9. Современный маркетинг на предприятии. Комерсантъ. №6. 2007. [↑](#footnote-ref-9)
10. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др., Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2004. – с. 61. [↑](#footnote-ref-10)
11. Виноградова С. В., Маркина Н. В., Юдникова Е. С., Яненко М. Б. «Маркетинг торгового предприятия» Питер, 2005.- С. 112. [↑](#footnote-ref-11)
12. Аакер Д., В. Кумар, Дж. Дэй «Маркетинговые исследования» Питер, 2006. – с.47. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ежеквартальный отчет ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова» 2009 г. [↑](#footnote-ref-13)
14. Годовой отчет ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова за 2008 г. [↑](#footnote-ref-14)
15. Положение о маркетинговом отделе ПП 05-01-08, утвержденное директором завода 01.07.2008 года. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ежеквартальный отчет ОАО «Металлургический завод им. А.К.Серова» 2009 г. [↑](#footnote-ref-16)
17. Годовой отчет ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова за 2006 г. [↑](#footnote-ref-17)