**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО РЫБОЛОВСТВУ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра МКМиР**

**Р Е Ф Е Р А Т**

**по дисциплине маркетинг**

**на тему: «Маркетинг - специфическая функция управления**

**(на примере ОАО «Элара»)»**

**Выполнила: Иванова Дарья,**

**студентка группы Б-281**

**Руководитель: проф.**

 **Петрова И.Д.**

**Мурманск**

**2010**

**С О Д Е Р Ж А Н И Е :**

**с.**

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

**1. МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ**

**1.1. Содержание маркетинговой деятельности………………………………....4**

**1.2. Маркетинг как специфическая функция управления…………………....7**

**2. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**2.1. Эволюция маркетинговых структур и структур управления предприятием………………………………………………………………….…..10**

**2.2. Организационные структуры служб маркетинга………………………..12**

**3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО ЧПЗ “ЭЛАРА”………………………………………………………………14**

**4. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО ЧПЗ “ЭЛАРА”**

**4.1. Общие положения о службе маркетинга предприятия…………..……...16**

**4.2. Анализ деятельности службы маркетинга и других организационных структур предприятия……………………………………………………………18**

**4.3. Совершенствование маркетинговой деятельности на ЧПЗ "Элара"……………………………………………………………………………..20 ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………….…………………………………………..23 Список использованной литературы…………………………………………..24**

**ВВЕДЕНИЕ**

Задачи данного реферата - изучить содержание и функции маркетинговой деятельности, а также пути ее совершенствования (на примере промышленного предприятия ОАО           ЧПЗ “ЭЛАРА”, г. Чебоксары). Предметом исследования является экономическая деятельность промышленного предприятия ОАО           ЧПЗ “ЭЛАРА”.

Рыночная экономика обусловливает необходимость развития рыночных форм и методов хозяйствования экономических субъектов. Основой же современного рыночного хозяйства является маркетинговый подход к организации деятельности как на микроуровне - на уровне предприятий и организаций, так и на макроуровне - уровне всей национальной экономики. Большинство предприятий стремится использовать новую для них концепцию для целей адаптации к существующим условиям переходной экономики.

По мнению ведущих экономистов, маркетинговый подход к организации деятельности должен помочь промышленности в этой адаптации. Однако для становления концепции маркетинга необходимо преодолеть ряд трудностей, обусловленных как общеэкономическими предпосылками, так и типично российскими и постсоветскими особенностями.

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

1. **МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ**

**1.1. Содержание маркетинговой деятельности**

Под маркетингом (marketing) понимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам. При этом рассчитывается, что реализация намеченной ассортиментной структуры может обеспечить фирме получение наиболее высоких прибылей или прочное положение на рынке. [1, с.15]

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

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

Производитель целенаправленно ставит задачи перед научно-техническими раз­работками, требуя, чтобы их проекты отвечали определенным условиям, рассчиты­вает ориентировочно издержки производства, уровень цены, определяет наиболее рациональную технологию производства, включая межфирменное и внутрифирмен­ное кооперирование. Требования к продукту, диктуемые потребителем, обусловливают необходи­мость использования наиболее оптимальных структур управления, сочетания в управлении принципов централизации и децентрализации, более полного учета тре­бований потребителей в производственной программе, обеспечения ускорения науч­но-технического прогресса и повышения конкурентоспособности, осуществления программно-целевого подхода к выработке и принятию управленческих решений. [5, с.42]

При этом остро встает задача обеспечения эффективного взаимодействия на разных уровнях управления таких функций, как маркетинг, планирование, контроль, орга­низация, руководство. Особое значение приобретают стимулирование производства новых видов продукции, усиление роли договорных отношений и заключение кон­трактов, где заранее фиксируются все обязательства поставщика продукции, возла­гаемые на него покупателем (потребителем).

Осуществление маркетинговой деятельности выступает как объективная необхо­димость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельно­сти фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений. [14, с.35]

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обосно­ванно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным об­разом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источ­ники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество про­дукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль.

На реализацию принципов маркетинга ориентированы его функции:

 • более полный и тщательный учет требований рыночного спроса и запросов потребителей, их требований к качеству, технико-экономическим парамет­рам, новизне, дизайну на основе комплексного исследования рынков, разра­ботки технической политики и проведения НИОКР;

• определение оптимального ассортимента выпускаемой продукции и структу­ры производства на основе экономического расчета: издержек производства (себестоимости) продукции, эффективности капиталовложений, возможности обеспечения материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами произ­водства, получения прибыли;

• принятие обоснованных решений, эффективность которых определяется по конечному результату деятельности предприятия;

• разработка сбытовой политики на основе определения максимально выгод­ных каналов сбыта, системы товародвижения, организации послепродажного технического обслуживания, системы стимулирования сбыта и формирова­ния потребностей потребителей. [13, с.38]

Реализация этих функций предусматривает установление обратной связи с рынком в целях корректировки расчетов в рамках маркетинговых программ, на ос­нове которых принимаются решения на соответствующих уровнях управления. [8, с.19]

Маркетинговая программа является ядром маркетинга. Она кладется в основу планирования производства по каждому продукту в каждом хозяйственном подраз­делении фирмы. При этом маркетинговая деятельность нацелена не просто на дос­таточно точное определение спроса на конкретные товары и услуги, но и на предви­дение, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупательских способностей, требований к ка­честву и надежности продукции и т.д. Это можно сделать лишь на основе хорошо отработанной и поставленной системы изучения и комплексного учета требований рынка с применением новейшей электронно-вычислительной техники с индивиду­ально разработанными дорогостоящими программами, полностью себя окупающими. В организации маркетинговой деятельности в фирме особое внимание уделяется научно-техническим разработкам, ибо повышение эффективности производства и достижение высокого уровня качества продукции невозможно без настойчивого, це­ленаправленного внедрения нововведений. Такая работа должна осуществляться уже на стадии разработки новых видов продукции.

* 1. **Маркетинг как специфическая функция управления**

Маркетинг как управленческая деятельность включает в себя:

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

• составление, исходя из комплексного учета рыночного спроса программы мар­кетинга по продукту (или группе продукта), в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретного продукта, в том числе учитываются необходимые капиталовложения, затраты на НИОКР на основные товары, производственные, сбытовые, транспортные расходы, затраты на рекламу, техобслуживание и др.;

• установление верхнего предела цены товара и рентабельности его производства; • разработку на основе программ маркетинга инвестиционной политики фир­мы, расчет полных издержек производства и уровня рентабельности по фир­ме в целом;

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

Важная особенность маркетинга как управленческой деятельности состоит в том, что он предполагает принятие решений на базе многовариантных экономических рас­четов с использованием компьютерной техники и ориентирован на создание организа­ционных, экономических и юридических условий для эффективного функционирова­ния и развития фирмы в целом. Поэтому важнейшее значение имеют выработка и принятие обоснованных решений по конкретным видам маркетинговой деятельности: о целесообразности разработки, последующего освоения и выпуска продукции, ориентированной на конкретный рынок или конечного потребителя с учетом их требований и потребностей в продукции; о целесообразности проведения НИОКР самостоятельно или закупки техноло­гического опыта, патентов и лицензий у других фирм; о целесообразности освоения и выпуска продукции в установленных объемах (в натуральном и стоимостном выражении) с учетом жизненного цикла товара; о строительстве нового предприятия (его размещении, технологическом оснаще­нии), реконструкции имеющихся производственных мощностей или замены их но­выми; целесообразности финансовых затрат и их окупаемости; об источниках обеспечения материальными ресурсами (сырье, материалы, обо­рудование), формах обеспечения доступа к разработке сырьевых ресурсов других стран (создание филиалов, дочерних компаний, совместных предприятий по разра­ботке ресурсов), условиях снабжения на основе многовариантного расчета; о конкретных условиях соглашений с поставщиками оборудования и технологии на основе согласования технико-экономических характеристик, стоимости, сроков поставки, условий финансирования; об основных направлениях кадровой политики для обеспечения производства заранее определенными категориями рабочих и специалистов (инженерно-технического и управленческого персонала); о целесообразности проведения определенных коммерческих операций, направ­ленных на обеспечение сбыта конкретного продукта. [12, с.98]

Маркетинг включает в себя реализацию сбытовой политики, предполагающей определение каналов и методов сбыта по каждому конкретному виду продукта и определенному рынку; исчисление возможных затрат на организацию сбыта, расхо­дов на рекламу, транспортировку и доставку товара.

Однако сама организация сбы­та и проведение коммерческих операций относятся к оперативно-хозяйственной деятельности фирмы, на повышение эффективности которой направлены все функ­ции управления, в том числе и маркетинг. Такая совокупность видов деятельности в рамках маркетинга по существу озна­чает качественно новый подход к управлению производством. Суть этого подхода состоит в том, что исходным пунктом глубокого и всестороннего выявления воз­можностей конкретного производства, путей его интенсификации и повышения эф­фективности становится анализ платежеспособного рыночного спроса на соответст­вующие товары, потребностей потребителя.

1. **ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**2.1. Эволюция маркетинговых структур и структур управления предприятием**

Первый этап эволюции маркетинга (1860-1950 гг.) делится на три последо­вательных периода. [10, c.26]

Годы 1860—1920 на общем фоне превышения спроса над пред­ложением характеризуются процессами совершенствования произ­водства, основная цель которого заключалась в увеличении объе­мов и ассортимента выпускаемой продукции.

Годы 1920—1930 характеризуются тем, что с учетом достигну­тых успехов в области роста объемов производства, которые позво­лили почти вплотную приблизиться к удовлетворению платежес­пособного спроса населения на товары и услуги, имевшегося в те годы, производители были вынуждены сосредоточить свое внима­ние на решении проблемы совершенствования выпускаемых това­ров за счет повышения их качества и соответствующего изменения товарного ассортимента.

Годы 1930—1960 знаменуется тем, что во главу угла предпринимательской деятельности на фоне увеличения объемов произ­водства и разностороннего совершенствования выпускаемых това­ров ставится решение проблемы организации сбыта за счет интен­сификации коммерческих усилий, которая означает первоочеред­ное приложение хозяйствующим субъектом финансовых средств и затрат труда в сфере стимулирования сбыта произведенных товаров.

Первый этап эволюции маркетинга характеризовался дальней­шей концентрацией производства, его механизацией и автоматиза­цией, а также усилением концентрации и; централизации капита­ла, что проявлялось в создании монополистических союзов. Этому периоду свойственно нарастание процессов специализации, укрупнения масштабов производства, усиление конкурентной борьбы. Все указанные причины привели к формированию так называе­мого рынка потребителя.

Второй этап эволюции современной концепции маркетинга (1951-1970 гг.) ха­рактеризуется тем, что под влиянием последствий мирового эко­номического кризиса 1929-1932 гг. маркетинг начинает приобре­тать контуры концептуальной системы. В этот период сформировались три основополагающих подхода к орга­низации маркетинговой деятельности: функциональный, институциональный и товарный. Функциональный подход основывается на поэлементном анали­зе сбытовой деятельности предприятия, а именно — оптовой реа­лизации, транспортировке и хранении. Главный упор при этом де­лается на внутрифирменное планирование. Институциональный подход ставит во главу угла маркетинговой деятельности конечную реализацию произведенной продукции, ее розничную продажу. В этом случае в центре внимания находится работа с розничным торговцем ("мерчендайзинг"). Товарный подход основывается на тщательном изучении поку­пательских предпочтений, с учетом которых осуществляется разра­ботка изделий и их модернизация.

Социальный маркетинг — это использование техники маркетинга в некоммерческих целях. [3, с.98]

Консьюмеризм имеет своей целью создание и проведение в жизнь системы защиты прав потребителей.

Бихевиоризм — направление маркетинга, специализирующееся  на изучении психологических аспектов поведения потребителей в процессе выбора и приобретения товаров, выявлении их мотиваций и пред- почтений. С развитием бихевиоризма связана разработка одного из важнейших инструментов маркетинга — сегментации рынка, о котором более подробно будет сказано в дальнейшем.

Содержание стратегического планирования (стратегического маркетинга), в котором многие теоретики и представители делового мира в свое время усматривали вершину маркетинга, учитывает при принятии любого управленческого решения, состоит в изучении соотношения внешних факторов и внутренних ресурсов, возможностей фирмы.

Третий этап эволюции маркетинга (1971-1990 гг.) превратил его, по существу, в доктрину современного бизнеса, его философию, основное сред­ство коммуникаций между фирмой и окружающей ее средой, в комплексную системную деятельность.             В этот период маркетинг стали рассматривать с позиций систем­ного анализа на основе общей теории управления. [11, с.112]

Четвертый этап эволюции маркетинга (1991 г. — настоящее время). Происходит усиление тенденции индивидуального подхода к потребителю. Маркетинг как наука и реалии его использования для развития экономикивполне достиг философии, ориентированной       на оптимизацию взаимосвязей и взаимодействия интеллектуальных, духовных и физи­ческих возможностей человека между собой и всего комплекса че­ловеческих возможностей со средой его обитания.

**2.2. Организационные структуры служб маркетинга**

Отдача от маркетинга на предприятии в полном объеме невозможна без функционирования соответствующей службы. Служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа, а ее деятельность - удовлетворять следующим основным требованиям: компетентность, инициатива, мобильность, контактность, адаптивность, относительная простота, соответствие масштабам реализации и ассортименту, числу и характеру рынков сбыта. Эта служба должна решать, когда следует модернизировать изделия, чтобы не нести возросшие расходы по рекламе и реализации устаревшего товара и не снижать цену на него (т.е. определять оптимальную "рыночную новизну" товара); планировать товародвижение, в т.ч. сбытовых операций, и постоянно наблюдать за состоянием и перспективами развития рынка в области интересов своего предприятия, а также управлять соотношением "спрос-предложение" на товарных рынках. [5, с.43]

 Девиз службы маркетинга должен быть таким: "Оптимальная энергия - минимальные затраты - максимальная эффективность". Для успешной деятельности службы маркетинга должны быть делегированы в рамках ее компетенции определенные права (полномочия): · составлять проект программы деятельности предприятия; · координировать и корректировать производственно-сбытовую деятельность и систему товародвижения, исходя из требований рынка; · требовать согласования со службой маркетинга всех решений, которые могут привести к изменению положения предприятия на рынке, поколебать его престиж или изменить имидж; · контролировать выполнение маркетинговых мероприятий.

Важными задачами функциональных маркетинговых служб является обеспечение ориентации всей деятельности организации на использование принципов маркетинга, координация работы всех подразделений и служб организации в данном направлении.

1. **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО ЧПЗ “ЭЛАРА”.**

Чебоксарский приборостроительный завод был введен в строй в феврале 1970 года. Первоначально был освоен выпуск нестандартного оборудования и логических элементов для промышленного оборудования. 1973 г. - освоен  выпуск первого изделия для авиации. 1976 г. - начало производства навигационного вычислителя для полетов пассажирских самолетов ИЛ-62. 1978 г. - производство специзделий, соединяющих электронику, оптику и сложную механику. 1979 г. - освоение производства систем автоматического управления полетом. С конца 80-х начал осваиваться выпуск изделий, не относящихся к категории спецтехники - товаров народного потребления, товаров производственно-технического назначения и другой гражданской продукции.

1980 г. - начало производства пилотажно-навигационных комплексов и систем безопасности полетов. 1982 г. - организовано производство микросборок частного применения. 1985 г. - освоена новая технология производства печатных плат методом сквозной металлизации. 1986 г. - освоен выпуск технологического оборудования для автоматизации сборки плат. 1988 г. - освоена новая бортовая вычислительная машина. [6, с.39]

1991 г. - освоение производства системы электронной индикации для самолета ИЛ-96. 1992 г. - реорганизация структуры завода путем разделения на ряд небольших предприятий. Освоение производства серии товаров народного потребления и производственно-технического назначения в рамках конверсии. 1993 г. - значительное сокращение выпуска спецтехники, расширение производства товаров народного потребления. Регистрация акционерного общества открытого типа "Чебоксарский приборостроительный завод "Элара"и выделение из состава предприятия наиболее самостоятельных производств. Чебоксарский Приборостроительный Завод “ЭЛАРА” выступает учредителем частно-государственных предприятий, входящих в состав фирмы. В 1993 году завод был  преобразован в открытое  акционерное общество “Чебоксарский приборостроительный завод “Элара” (АО “Элара”). Фирма "Элара" осуществляет свою деятельность на  основании  Устава, утвержденного  общим собранием акционеров 26 июля 1994 г.

 2005 г. - освоение производства новых товаров народного потребления и оргтехники: телевизоров, компьютеров, запчастей для автомагнитол и телевизоров.

Предприятие имеет следующую структуру. Высшим  органом управления фирмы является Собрание акционеров, которое проводится 1 раз в год. Между Собраниями  акционеров  высшим  органом управления фирмы является Совет директоров.  Совет директоров избран общим Собранием  акционеров в количестве 9 человек, из них трое не являются работниками фирмы "Элара". Контроль  за  финансово-хозяйственной  деятельностью и внутренний аудит фирмы "Элара" осуществляет Ревизионная комиссия  фирмы,  состоящая  из 4-х  человек. Исполнительным  органом фирмы "Элара",  осуществляющим руководство деятельностью фирмы в период между общими Собраниями акционеров и заседаниями Совета  директоров в пределах компетенции,  является Правление, в которое вошло 18 работников фирмы "Элара".

ОАО “Элара” имеет  хорошо отлаженную систему качества и надежности выпускаемой продукции,  которая обеспечивает квалифицированный  технический контроль  и испытание всех без исключения выпускаемых видов изделий, а также их гарантийное обслуживание. Постановка на производство только конкурентоспособной продукции и постоянная работа над повышением качества выпускаемых  изделий  -  вот проблемы, которые  являются  приоритетными  для руководства завода.

В период с 2007 по 2009 год собственный капитал снизился. При этом возросла оборачиваемость, рентабельность оборота снизилась. Это, в общих чертах, соответствует реалиям российского рынка. Действительно, при общем снижении прибыльности операций, российские производители поняли необходимость более быстрой оборачиваемости для получения большей массы прибыли. [9, с.57]

**4. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО ЧПЗ “ЭЛАРА”.**

**4.1. Общие положения о службе маркетинга предприятия.**

Служба маркетинга - самостоятельное структурное подразделение завода, которое состоит из отдела маркетинга и развития, отдела внешней экономической деятельности.   Служба маркетинга создается приказом генерального директора ОАО в соответствии с утвержденной структурой. В  своей деятельности отделы руководствуются действующим законодательством,  приказами, распоряжениями по предприятию, стандартами и настоящим положением.

Служба маркетинга создана с целью: - максимальной адаптации производства к требованиям рынка, повышения эффективности функционирования предприятия; - воздействия на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях; - развития и поощрения на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем,и в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг; - обеспечение целевого управления процессом производства: разработка-производство-реализация-сервис. [8, с.96]

Поставленные перед службой цели достигаются решением следующих задач: -комплексного изучения рынка; -выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей рынка; -планирование товарного ассортимента и цен; -разработки мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса; -разработки мер по совершенствованию управления и производства. Функции службы маркетинга -исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия и изделия, предлагаемые к производству; -ориентация разработчиков новых изделий и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции; -анализ конкурентоспособности продукции предприятия и изделий, предлагаемых к производству,  сопоставление ее потребительских, цены с аналогичными показателями конкурирующей продукции; -выполнение расчетов и подготовка исходных данных для составления расчетной калькуляции изделий в стадии маркетинговых исследований; -составление предварительной сметной калькуляции товарной продукции и проекты цен на выпускаемую продукцию, участие в технико-экономическом обосновании освоения новых видов продукции, новой техники, прогрессивной технологии, механизации и автоматизации производственных процессов; -участие в разработке мероприятий по снижению себестоимости изделий, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов; -контроль внедрения мероприятий с позиции экономической эффективности новой техники и технологии, влияющих на цену изделия; -выдача предложений по улучшению качественных характеристик продукции, конструкции и технологии производства выпускаемой и новой продукции -координация совместного участия экономических, конструкторских и технологических служб при постановке изделий на производство и внедрение изменений, влияющих на цену изделия; -подготовки приказов по запуску опытных партий вновь разработанных изделий на стадии их разработки; -организация работ по анализу ценовой политики со сторонними организациями и фирмами, являющимися поставщиками покупных полуфабрикатов; -оформление и согласование бизнес-планов, формирование предложений по организации финансирования; -оформление и отправка заявок, поиск инвесторов, подготовка и участие в ярмарках, в том числе международных инвестиционных проектов; -создание базы данных для централизованного снабжения комплектующими изделиями и материалами с учетом импортных аналогов  и их цен, предоставление данной информации конструкторам, разработчикам и отделу материально-технического снабжения; -участие в заключении и оформлении договоров по поставке материалов и комплектующих на условиях бартера и взаимозачета; -осуществление анализа поступивших радиоэлементов, комплектующих, материалов, сравнение полученных данных, подготовка сведений по их корректировке; -разработка стратегии маркетинга с учетом потребностей в данной продукции, емкости рынка, меняющегося платежеспособного спроса, конкуренции; -разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламных мероприятий; -обеспечение участия предприятия в центральных и региональных выставках и ярмарках, подготовка необходимых документов и материалов; -изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования сбыта; -анализ состояния реализации продукции предприятия, выявление продукции, не имеющей достаточного сбыта, определение причин этого; -выдача технического задания СКТОР на разработку нового вида продукции, предлагаемого к производству; -работа с ТПП ЧР и РФ с целью продвижения на рынок сбыта продукции предприятия; -подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству, исходя из результатов маркетинговых исследований; -подготовка материалов маркетинговых исследований для разработки бизнес-плана на вновь осваиваемую продукцию; -подготовка, согласование и заключение согласований о намерениях, договоров на поставку продукции и других видов договоров и протоколов, необходимых для предприятия; -разработка предложений и рекомендаций по улучшению характеристик, конструкции, дизайна выпущенной  и новой продукции предприятия.

**4.2. Анализ деятельности службы маркетинга и других организационных структур предприятия.**

1. Объем продаж ОАО "ЧПЗ"Элара" в период с 2008 по 2009 годы возрос более чем в 8 раз, что значительно превысило индекс инфляции за данный период, то есть в сопоставимых ценах общий объем реализации вырос.

2. Доля прибыли от реализации товарной продукции в период с 2008 по 2009 год упала более, чем в два раза. При этом значительный рост массы прибыли объясняется ускорением оборачиваемости.

3. В период с 2008 по 2009 годы активизировалась работа по производству и реализации товарной продукции, предназначенной для невоенного потребления. При этом, в связи со значительными поступлениями от реализации военной продукции в 2007 - 2008 годах доля продаж коммерческого отдела (через который реализуется основная часть невоенной продукции) упала на 10 процентных пунктов. Общий рост продаж через коммерческий отдел превысил в 2009 уровень 2007 года более чем 6 раз, растет число городов, с которыми взаимодействуют торговые службы; число фирм, с которыми торговый отдел взаимодействует в течение года, с 2007 возросло в 1,5 раза, при этом рост значения соотношения числа договоров в расчете на одну фирму говорит об укреплении торговых связей.

4. Активизируется работа маркетинговых служб предприятия по поиску новой перспективной продукции, а также по реализации выпускающейся. Основную долю в товарной продукции по-прежнему занимают изделия для военных нужд.

5. На предприятии идет процедура конверсии производства, однако возможности используются не полностью. С точки зрения сбыта - не создана система долгосрочного взаимодействия предприятия с оптовыми торговцами, поэтому реализация проектов, связанных с крупносерийным производством не будет, во всяком случае - в настоящий момент - особо успешной на ОАО "ЧПЗ"Элара", где качественная и дорогостоящая продукция традиционно производится мелкими партиями или единично.

**4.3. Совершенствование маркетинговой деятельности на ЧПЗ "Элара".**

Текущие проблемы, стоящие перед представителем большой группы предприятий - производителей ВПК - ОАО "ЧПЗ"Элара": 1.    Изменение структур товарной продукции в сторону увеличения невоенных товаров, предназначенных для потребительского рынка. 1. 1.            Снижение рентабельности предприятия. 1. 2.            Изменение структуры себестоимости - рост доли сырья, материалов, комплектующих и других прямых материальных затрат в себестоимости товарной продукции. 1. 3.            Снижение общей наукоемкости продукции и изменение требований к качеству, динамичности системы сбыта и сервиса. 1. 4.            Необходимы изменения системы ценообразования (в том числе ценового контроля и общей ценовой политики) для невоенной продукции, доля которой растет. 2.    Отставание научно-технической базы, необходимой для инновационного предпринимательства. 3.    Отсутствие соответственно развитой системы контроля и ответственности. 4.    Недостаточный порядок с организацией системы маркетинга на предприятии.

C практической точки зрения возможны следующие пути решения текущих проблем: 1.Организовать силами планово-экономического отдела, информационно-вычислительного центра и главного бухгалтера разделение затрат по группировкам условно-переменных и условно-постоянных расходов. 2.Обеспечить маркетинговым службам (ОВЭД и ОМиР) регулярный доступ к отчетной и плановой информации по затратам на товарную продукцию, а так же - к плану денежных выплат и поступлений. 3.Провести с участием специалистов по маркетингу ревизию фондов предприятия и рассмотреть вопрос о реализации не использующихся и не находящихся на обязательной (для военных целей) консервации. 4.Организовать из числа имеющихся на предприятии компетентных служащих группу, которая могла бы стать основой для отдела, централизовано занимающегося проблемой эффективного использования временно свободных денежных средств, в том числе на производственные цели, на обеспечение финансирования разработки и постановки на производство новых товаров. 5.Принять за основу среднесрочной стратегии ориентацию на производство и продажу гражданской продукции для платежеспособных потребителей (конкурентоспособные предприятия - производители; региональные и муниципальные власти, которые имеют денежные средства для реализации целевых программ; организации связи, энергетики, конкурентоспособные автомобилестроители). 6.Реорганизовать и включить в состав основного предприятия ранее самостоятельные фирмы концерна, которые производят продукцию, потребляющуюся в качестве полуфабриката только на головном предприятии. 7.Включить в перечень функций маркетинговых служб организацию и обеспечение сравнительной эффективности закупок необходимой комплектации, сырья и материалов. 8.Обучить всех сотрудников маркетинговых служб основам стратегии предприятия в краткосрочном и долгосрочном периоде. 9.Организовать контролируемый поиск поставщиков готовых к промышленному внедрению конкурентоспособных разработок. 10.Для целей активизации коньюнктурно-экономических исследований приказом закрепить за маркетинговыми службами обязанность концентрации имеющейся и поступающей на предприятие информации. Обязать другие подразделения предприятия способствовать маркетинговым службам в достижении этой цели. 11.Разработать систему регулярной отчетности маркетинговых служб. 12.Создать временную рабочую группу, которая бы занималась проблемой организации управленческого учета для целей организации контроля и достоверного бизнес - планирования деятельности предприятия. 13.Разработать систему премирования сотрудников маркетинговых служб, выступающих с предложениями по оптимизации маркетинговой деятельности на предприятии. 14.Для цели освоения деятельности на потребительском рынке организовать фирменный сервисный центр по обслуживанию ранее закупленного населением сложного технического оборудования. Выше изложенные методы при их реализации в текущем периоде, по моему мнению, должны способствовать становлению маркетинга на предприятии и улучшению в среднесрочном периоде финансово-экономического состояния ОАО "ЧПЗ"Элара".

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате исследования были сделаны теоретические и практические выводы:

Под маркетингом (marketing) понимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам.

Переход к маркетингу на предприятии должен начинаться следующими основными кардинальными мероприятиями: 1. Формулирование кратко-, средне- и долгосрочных стратегических целей предприятия. 2. Перестройка системы управления с ориентацией на решение стратегических задач, изменение менталитета руководства. 3. Пересмотр функций управленческих и ряда экономических структур, в связи с изменениями внешней среды. 4. Внедрение более четкого контроля за материальными и информационными потоками. 5. Установление более тесных взаимосвязей между отделом маркетинга на предприятии и всеми службами предприятия, особенно отделом НИОКР. 6. Установление более тесных связей (прямых и обратных) с потребителями продукции и с поставщиками и партнерами.

Предприятие в общем, достаточно гибко приспосабливается к изменению рыночной ситуации и стремится эффективно использовать основные идеи концепции маркетинга. При этом существующие проблемы могут быть решены, а руководство предприятия предпринимает соответствующие шаги по их решению. Маркетинговые службы предприятия взяли на себя ряд координирующих, планирующих и контролирующих функций.

**Список использованной литературы.**

1. Дихтль, Ервин, Минко; Практический маркетинг. / Учебное пособие; Москва: Высшая школа, - 2009. - 140 с.

2. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Москва: 2008. -72 с.

3. Герчикова И.Н. Менеджмент. Москва: 2000. - 486с.

4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. Москва: Дело, 2008. – 368 с.

5. Градов А.П. Организационная структура и функции  службы маркетинга предприятия. /Учебное пособие; СПб., 2002. - 92с.

6. Друкер П., Котлер Ф./Под общ. ред. Е.М. Пеньковой Основы маркетинга. Москва: Прогресс, -2005. - 500 с.

7. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга. Москва 2004.- 258с. 10.Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс,  1999. - 734 с.

8. Ламбен Жан-Жак., Стратегический маркетинг. Европейская инициатива. СПб.: Наука,  2006. - 350 с.

9. Мескон М., Ф. Хедоури, Основы менеджмента. Москва: Дело,  2008. - 655 с.

10. Романов А. Н. И др., Маркетинг. / Учебник для вузов. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ,  2007. -560 с. Периодическая литература

11. Андреев С. И. Принятие решений в маркетинговых ситуациях. // Маркетинг в России и за рубежом. 2004.-№1.-с.28-36.

12. Голубков Е. П. Организация маркетинга. //Маркетинг. - Москва: ЦМИМ - №6. - 2006. - с. 106 - 119.

1 3. Гуреев С. Internet -маркетинг. //Маркетинг. - Москва: ЦМИМ. -2002.-№5. -с.112 - 130.

1 4. Маркова В.Д. Организация маркетинга на предприятии.// ЭКО. -2005. -№10 -с.29-41.