**ВВЕДЕНИЕ**

Сейчас много говорят об изменении форм собственности, хозяйственного механизма и приватизации. Это действительно важнейшие и судьбоносные проблемы. Однако любые экономические изменения становятся реальностью только проходя через сознание людей. Иначе говоря, рыночной экономике нужны новые работники и в первую очередь - маркетологи, менеджеры, дилеры, брокеры и маклеры, без которых её функционирование невозможно.

Маркетинг должен занять центральное место в структуре управления, так как ему принадлежит ведущая роль в организации полноценного рыночного хозяйства, полностью ориентированного на реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг.

Маркетинг является руководством к управлению, планированию, действию в условиях рыночной экономики. В этой связи необходимо разобраться в философии маркетинга в сравнении с философией сбыта.

Целью выпускной работы является совершенствование организации производственного маркетинга на основе анализа деятельности ТОО “АРТПС-Сервис ЛТД".

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Охарактеризовать роль маркетинга и его необходимость в функционировании предприятия;

2. Проанализировать маркетинговую деятельность ТОО “АРТПС-Сервис ЛТД”;

3. Определить пути и перспективы производственного маркетинга товарищества на современном этапе.

Работа выполнена на примере одного из предприятий лёгкой промышленности ТОО “АРТПС-Сервис ЛТД” города Алматы. В качестве методов исследования избраны анализ литературных источников, а также практический материал ( анализ хозяйственной деятельности ).

Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, выводов и предложений, списка использованной литературы.

Первая глава освещает основные функции и цели маркетинга, его роль в деятельности предприятия. Также в этой главе раскрываются методы и необходимость составления плана маркетинга.

Вторая, основная глава анализирует непосредственно маркетинговую деятельность на примере Товарищества с ограниченной ответственностью “АРТПС-Сервис ЛТД”. В этой главе был проведен анализ крупнейших поставщиков и потребителей выпускаемой продукции, а также анализ сбытовой деятельности предприятия.

В третьей, заключительной главе предлагаются пути совершенствования организации маркетинговой деятельности на ТОО “АРТПС-Сервис ЛТД”.

**ГЛАВА I. НЕОБХОДИМОСТЬ, РОЛЬ И ФУНКЦИИ**

 **МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**1.1. Понятие маркетинга и его функции в деятельности предприятия.**

Определения маркетинга могут быть объединены в две основные группы: классические (ограниченные) и современные (обобщенные). В классическом понимании он определяется как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.

Эти “традиционные “ определения маркетинга предполагают, что главное в нем - физическое перемещение товаров и услуг, и в связи с этим они имеют ряд недостатков. В них преувеличивается роль товароснабжения и каналов сбыта, игнорируется то, что маркетинговой деятельностью часто занимаются государственные и коммерческие организации, упускаются важность взаимодействия покупателей и продавцов, а также сильное воздействие на маркетинг различных социальных групп - таких как служащие , профсоюзы, объединения потребителей и государственные органы.

Адекватное определение маркетинга не должно ограничиваться исключительно товарами и услугами, так как его объектами могут быть организации ( Красный Крест ), люди ( политические кандидаты ), отдельные территории ( Гавайи ) и идеи ( важность пристяжных ремней ). Главной в любом определении должна быть ориентация на потребителя.Компании достигают своих целей, только удовлетворяя потребителя. Вместе с тем задача маркетинга - не только увеличивать спрос, но и пытаться воздействовать на него так , чтобы он соответствовал предложению. В определение должны быть включены социальные аспекты маркетинга, такие как этика и безопасность продукции. Организации должны задаваться также и вопросом, стоит ли вообще продавать данный товар или услугу, а не только могут ли они быть проданы.

Широкий диапазон маркетинга был официально признан Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 году, когда традиционное определение, одобренное ею в 1960 году, было заменено следующим : “ Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций”.

Как указывал тогдашний президент АМА, новое определение “показывает широкий диапазон маркетинга”. Данная дисциплина “не ограничивается предпринимательской деятельностью. Она может включать функционирование некоммерческих организаций или маркетинг идей или услуг, так же как и продукции”.

Данная работа базируется на широком интегрированном определении маркетинга. Оно достаточно близко к принятому в настоящее время АМА, но короче: “ Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена”.

Предвидеть, прогнозировать спросможно, только постоянно изучая потребителей так, чтобы разрабатывать и предлагать именно то, что они хотят и в чем нуждаются.

Управление спросомвключает в себя стимулирование, содействие и регулирование. Стимулировать - значит вызывать у потребителей стремление к тому, что предлагается фирма, привлекательно оформляется продукт, интенсивно его рекламируя и т.д. Содействие предполагает, что фирма делает свой продукт легкодоступным физически, по условиям кредита, хорошей информированности продавцов и т.д. Регулирование необходимо, когда существуют скачки в спросе, а не сбалансированный спрос на протяжении всего года, или когда спрос превышает предложение. В этом случае цель - сделать спрос более равномерным в течении года или осуществить “демаркетинг” товара или услуги.

Удовлетворение спросавключает не только нормальное функционирование существующего товара или услуги, но и их безопасность, доступность различных вариантов, послепродажное обслуживание и др. Чтобы удовлетворить потребителя, необходимо соответствовать его ожиданиям по всем этим параметрам.

Маркетинговая деятельность может быть направлена как на потребителей, так и на население в целом. Потребительский спроскасается характеристик и потребностей конечных потребителей, производственных потребителей, каналов сбыта ( таких как оптовая и розничная торговля ), государственных ведомств, мирового рынка и некоммерческих организаций. Фирма может ориентировать свое предложение на всех или некоторых из них.

Общественный спросопределяется характеристиками и потребностями служащих, профсоюзов, акционеров, объединений потребителей, населения в целом, государственных организаций и других внутренних и внешних сил, которые воздействуют на деятельность компании. Процесс маркетинга завершает обмен того, что предлагает фирма, на деньги, обещание оплаты, поддержку того, что предлагают фирмы, организации и т.д.

Концепция маркетинга - это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека.В 1954 г. Питер Дракер подчеркивал ее роль в успехе фирмы. Его слова столь же правильны и сегодня : “ Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели..... существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса - создание потребителя. То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чём он видит её ценность - вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех”.

Одно из первых официальных высказываний о концепции маркетинга было сделано в 1957 г. Джоном Маккиттериком, тогдашним президентом фирмы “Дженерал электрик”. На заседании АМА он указал, что это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса.

Элементы маркетинговой концепции определяют конечный успех продукта, услуги, организации, человека, региона или идеи. Ориентироваться на потребителя-значит изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения. При этом товары и услуги - это лишь средства для достижения цели, а не сама цель. С позиции интегрированного маркетинга координируются все виды деятельности, связанной с товарами и услугами: финансирование, производство, конструирование, исследования и разработки, управление запасами и маркетинг. Фирмы, организации и люди должны ставить перед собой цели и использовать маркетинг для их достижения. Этими целями могут быть прибыль, лекарство от болезни, активный туризм, выборы политического кандидата, улучшенный образ корпорации и т.д. Маркетинг содействует достижению целей, ориентируя организации на удовлетворение потребителей и предоставление желаемых товаров, услуг или идей.

Необходимо понимать, что хотя концепция маркетинга и позволяет анализировать, максимизировать и удовлетворять потребительский спрос, она является лишь руководством к планированию.Организация должна также учитывать и свои сильные и слабые стороны в таких областях, как производство, технология, финансы и сбыт. Планы маркетинга должны увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности. Кроме того, необходимо оценивать воздействие конкуренции, государственного регулирования и другие силы, внешние по отношению к фирме.

На рис. 1.1 показаны различия между этими подходами. Преимущества первого многочисленны. Маркетинг делает упор на анализ и удовлетворение потребителей; направляет ресурсы фирмы на изготовление товаров и услуг, которые им нужны; он адаптивен к изменениям в их характеристиках и потребностях. Согласно этой философии, продажа - средство общения и изучения потребителей, и если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не менять какую-либо сторону процесса продажи. Маркетинг ищет реальные различия во вкусах потребителей и разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворение. Он ориентирован на долгосрочную перспективу, и его цели отражают общие задачи компании. Наконец, маркетинг рассматривает потребности потребителей скорее в широком , чем в узком смысле.

СБЫТ

 Производство Реализация Потребление

МАРКЕТИНГ

Оценка Интегрированные Удовлетворение Достижение

требований маркетинговые потребителей целей

потребителей условия организации

Рис. 1.1 Сущность маркетингового и сбытового подходов

Все люди потребляют те или иные товары и услуги. Маркетинг позволяет им стать более информированными, избирательными и эффективными. Могут создаваться более действенные каналы связей с организациями, а также легче и благоприятнее удовлетворяться жалобы. Значительно воздействуют на фирмы объединения потребителей. В силу ограниченности ресурсов маркетинговые программы и системы должны использоваться максимально. Например, оптимизация рабочего режима магазинов, движения запасов, расходов на рекламу, товарного ассортимента и других областей маркетинга улучшает координацию ресурсов. Некоторые отрасли экономики могут требовать и демаркетинга. Часто это нужно для нефти и бензина.

Маркетинг значительно влияет на воззрения людей и образжизни. Действительно, его критиковали за поощрение “потребительства”, всевозможных причуд, преднамеренного устаревания товаров, демонстративного потребления, искусственную дифференциацию продукции и расходование ресурсов. Маркетологи отвечают, что они просто реагируют на желания людей и изготовляют наилучшие возможные товары и услуги по ценам, которые люди готовы платить.

Маркетинг содействует улучшению качестважизни. Например, специалисты в этой области стимулируют фирмы изготовлять более безопасные товары, такие, как сигареты с низким содержанием смол и безопасные для детей крышки для бутылок; разрабатывают обращения к общественности по вопросам экономии энергии, лечения болезней, безопасности вождения, злоупотребления алкоголем и др.; помогают признанию и распространению новых товаров, идей и услуг.

Масштабы маркетингачрезвычайно широки. Он связан с ценообразованием, складированием, упаковкой, созданием торговой марки, сбытом, управлением торговым персоналом, кредитом, транспортировкой, социальной ответственностью, выбором мест для размещения розничных магазинов, изучение мпотребителей, оптовой и розничной торговлей, рекламой, отношениями с общественностью, рыночными исследованиями, планированием товаров и предоставлением гарантий.

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

Субъекты маркетингавключают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Как показано на рис. 1.2, у каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем и в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться. По многим причинам один субъект обычно не берёт на себя выполнение всех маркетинговых функций:

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

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

- организация может не помочь или не хотеть выполнять определённые функции и ищет для этих целей специалистов по маркетингу;

- многие организации слишком малы для эффективного выполнения определённых функций;

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

- многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т.д.

Конечный

потребитель

 Производитель Организации-

или обслуживающая потребители

 организация

Основные

субъекты

маркетинга

 Оптовая Специалисты по

 торговля маркетингу

Розничная

торговля

Рис. 1.2 Кто выполняет маркетинговые функции

Конечный потребитель - семья или человек, который покупает товары или услуги для личного, семейного или домашнего потребления.

Производитель или обслуживающая организация - компания или человек, выпускающие товары или оказывающие услуги.

Организации-потребители - организация и люди, приобретающие товары и услуги для пользования в своей деятельности.

Оптовая торговля - организации или люди, приобретающие продукцию для перепродажи её розничной торговле и/или промышленным, организационным и коммерческим потребителям

Специалисты по маркетингу - организация или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях.

Розничная торговля - организация или люди, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг конечным потребителям

В современном быстроизменяющемся мире, когда рыночная конкуренция становится все более жестокой, но не за счет фактора цены, а в результате появления более изощренных, тонких методов и форм соперничества фирм на рынке, главная заповедь руководителей предприятия уже не может заключаться только в стремлении снижать издержки производства. Выживание предприятия все чаще обусловливается действием факторов более долгосрочного порядка, нежели просто экономия на каких-либо видах прямых или накладных расходов.

 Предприятия, функционирующие на стабильном рынке, в отраслях, не подверженных быстрым переменам, обычно боролись за свою, вполне определённую долю на рынке. А сами рынки росли постольку, поскольку возрастала численность населения. И здесь классической рыночной стратегией фирмы было увеличение своей доли на намеченном рынке за счёт снижения цен и издержек производства продукции. Доля рынка, контролируемого данной фирмой, в этих условиях не могла быть очень большой. Отчасти потому, что любая монополия рассматривалась обществом как зло и правительства развитых экономических стран считали, что конкуренция необходима, чтобы сделать цены на товары приемлемыми для потребителей. Сегодня же попытки искать пути увеличения прибыли только за счет снижения издержек производства, особенно при наличии конкуренции с ведущими фирмами, рано или поздно оборачиваются для предприятия банкротством или переходом в разряд живущих на дотации из государственного бюджета.

 Каким бы квалифицированным и компетентным ни было руководство предприятия, какими бы талантами и способностями ни обладали его руководители и инженеры, они очень скоро смогут убедиться в том, что в условиях жесткой конкуренции на рынке снизить уровень производственных расходов в своей компании ниже определённого предела практически бывает невозможно. Вместе с тем, если вы обратите внимание в другую сторону и начнете там искать пути увеличения доходов вашего предприятия и увеличения объёма продаж, то увидите, что для вас открываются поистине безграничные возможности. Для этого нужно только отчетливо представлять себе, в чем именно состоят преимущества вашего предприятия в конкурентной борьбе. Сделать это можно, только опираясь на современный маркетинг, зная и понимая современные методы изучения рынка, потребителей, продуктов, конкурентов, которые вращаются на одной и той же или близкой к вашей рыночной орбите. В информационную эру, когда нужды и запросы потребителей быстро распространяются по всему свету, когда они становятся чрезвычайно индивидуализированными, а рынки - очень разнообразными по своей структуре, руководство предприятия, если оно стремиться к преуспеванию на рынке, должно неукоснительно следовать правилу: делать прежде всего ставку на увеличение доходов, а не на снижение издержек. Никогда ранее предприятия не оказывалась в такой ситуации, как сейчас. Все рынки разделены на множество сегментов. Специализация достигла такого уровня, что остается очень мало пространства между двумя смежными сегментами одного и того же рынка.

 Современное производство должно соответствовать следующим параметрам:

1. Обладать большой гибкостью, способностью быстро менять ассортимент изделий. Жизненный цикл продукции сегодня стал как никогда коротким, разнообразие ассортимента изделий - выше, а серийность продукции, объём партий разового выпуска - больше. Поэтому производство, направленное на выпуск массовой, стандартизированной продукции, ориентированной лишь на строгое соответствие стандартам; спецификациям, техническим условиям, не способное постоянно приспосабливаться к запросам реальных, часто небольших групп потребителей, сегодня обречено на банкротство.

2. Технология производства усложнилась настолько, что сегодня требуются совершенно новые формы контроля, организации и разделения труда. Мышление категориями сборочных линий, стремление углубить технологическое разделение труда, разбить работы на отдельные частичные операции, планирование по принципу “от достигнутого” сегодня абсолютно неприемлемо, если всерьёз ставить вопрос о повышении конкурентоспособности продукции.

3. Требования к качеству не просто возросли, а совершенно изменили характер. Сегодня мало выпускать хорошую продукцию, необходимо еще думать об организации послепродажного обслуживания, о предоставлении в высшей степени индивидуализированным в своих запросах потребителям дополнительных фирменных услуг.

4. Резко изменилась структура издержек производства. На долю заработной платы рабочих, например, в отраслях промышленности США приходится от 2 до 10 % общей стоимости продукции. Одновременно все более возрастает доля издержек, связанных с реализацией продукции. Ориентация только на снижение прямых затрат труда, будь то повышение норм выработки или замещение живого труда капиталом и энергией, мало способствует общему повышению эффективности производства, укреплению конкурентоспособности предприятия.

Всё это требует принципиально новых подходов к управлению и организации производства, подходов, которые позволили бы успешно решать, казалось бы, взаимоисключающие задачи: повышать гибкость производства, быстро менять ассортимент продукции в соответствии с запросами потребителя, оперативно внедрять новую технику и технологию в производство, гибкие производственные системы, иногда разработанные прямо на том предприятии, где они устанавливаются, и одновременно иметь минимум запасов комплектующих узлов, деталей и готовой продукции, повышать качество при постоянном снижении издержек производства.

 Гибкость в управлении, умение быстро перестроиться, не упустить новые возможности, открываемые рынком или НТП, сегодня становятся куда более важными, чем “рациональность” управления во всех её формах - от достижения упорядоченности функций, их подконтрольности и соответствия инструкциям, типовым формам до экономии на управленческих расходах.

 Самостоятельной проблемой является и повышение эффективности деятельности предприятия по сбыту продукции. Прежде всего следует всё больше внимания уделять повышению скорости движения оборотных средств, сокращению всех видов запасов, добиваться максимально быстрого продвижения готовых изделий от производителя к потребителю. В сущности, запасы готовой продукции в любом виде лишь маскируют плохое управление производством. За этим скрывается или низкое качество изделий, несоответствие их запросам потребителей, или плохая организация снабжении и сбыта. На многих предприятиях США для выполнения операций по устранению дефектов на инспекцию качества отвлекается от 15 до 40% производственных мощностей. Издержки по устранению брака составляют от 20 до 40% общей стоимости продаж, не считая расходов по гарантийному обслуживанию.

 Требования, предъявляемые к производству, условия хозяйственной среды, в которых предстоит оперировать предприятиям сегодня, повышают роль маркетинга для успешной коммерческой деятельности предприятия. Роль маркетинга также возрастает и в системе планирования производственной деятельности предприятий. При этом важно отметить, что все большие изменения претерпевает сама концепция организации маркетинга. С одной стороны, все больше внимания уделяется совершенствованию используемого здесь инструментария, а с другой - сам маркетинг принимает все более комплексный характер.

 Основа всей системы планирования в условиях рынка - составление прогноза сбыта. Главный планируемый показатель здесь - объём продаж конкретного вида изделий. Поэтому первая задача руководства предприятия или фирмы - определение, что оно и в каких количествах может продать на рынке. Иначе говоря, необходимо из тех видов продукции, которые предприятие может в принципе выпускать ( в соответствии с имеющимися оборудованием, технологией, источниками снабжения сырья, материалами, комплектующими, со своим местоположением, конфигурацией транспортных связей и многими другими факторами, определяющими характер любой хозяйственной деятельности), выбрать те изделия, которые пользуются или будут пользоваться в будущем наибольшим спросом у потребителей. Затем можно приступить к разработке производственной программы.

 На основе прогнозов сбыта строится планирование производственной и финансовой деятельности, принимаются решения о том, куда и в каких объёмах направлять инвестиции, какие дополнительные производственные мощности потребуются предприятию и через какой период времени, какие новые источники снабжения следует отыскать, какие конструкторские разработки или технические новинки запустить в производство и т.п. Естественно, что прогноз сбыта - это все-таки прогноз. Роль случайных или попросту неучтённых факторов, их воздействие на финансовое положение предприятий разных отраслей в условиях рынка достаточно велики. Поэтому прогноз всегда носит в определённой степени вероятный характер.

 Но главное отличие системы внутрифирменного и производственного планирования в условиях рынка от системы централизованного директивного планирования или просто от работы по государственным заказам заключается в изначальной ориентации производства на потребителя, на анализ его нужд, запросов и предпочтений, в стремлении производства максимально чутко среагировать на любые изменения в составе потребителей, даже на их реакции на те или иные общественные явления или политические процессы. Всё это втой или иной степени тоже может отразиться на спросе, причём неожиданным образом. И одна из задач маркетинга - вовремя уловить эти изменения, а ещё лучше - предвидеть их. Прогнозы сбыта необходимы всем подразделениям предприятия, если речь идёт о работе на рынок. Производственные и технологические службы нуждаются в них, чтобы определить ассортимент выпускаемой продукции, соответствующим образом подготовить оборудование, оснастку, приспособления. Службы материально-технического снабжения в соответствии с прогнозами сбыта определяют график поставок сырья и материалов, размеры партий комплектующих, финансовые службы - размеры оборотных средств, расходы на оплату труда и прочие затраты в предстоящий период.

 Прогнозы сбыта можно разделить на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. В зависимости от отраслевой специфики, характера выпускаемой продукции, разнообразия ассортимента, регионов сбыта различными предприятиями требуются те или иные виды прогнозов. Но в любом случае маркетинг играет при составлении прогнозов сбыта ключевую роль.

 Наиболее распространенный вид прогноза сбыта - прогноз на финансовый и календарный год. Он используется в качестве основы для планирования потребностей в финансах, продукции, рабочей силе, для составления смет издержек производства. Такие прогнозы часто разбиваются на полугодовые и квартальные периоды. Продолжительность периода, на который составляется прогноз сбыта, может базироваться на сезонных потребностях в продукции или на длительности производственного цикла предприятия. Если для превращения сырья в готовую продукцию требуется 6 месяцев, прогноз сбыта охватывает полугодовой период. Так, для изготовления партии демисезонных пальто или мужских чистошерстянных костюмов, других швейных изделий аналогичной сложности требуется от 10 до 14 недель. Соответственно годовые прогнозы сбыта на предприятиях этой отрасли должны обязательно иметь поквартальную разбивку, с указанием объёма продаж по каждому виду изделия на каждый квартал.

 Среднесрочные прогнозы охватывают период от 2 до 5 лет. Они, в сущности, экстраполируют сложившиеся тенденции сбыта на том или ином рынке на будущее с учётом воздействия предполагаемых изменений в численности и составе населения, хозяйственной конъюктуры, действия других факторов. Такие прогнозы используются для установления сроков определённых мероприятий, в том числе и в области маркетинга, из которых складывается стратегия сбыта предприятия или сбыта. Например, предприятие начинает осваивать принципиально новое для себя изделие. Рынок для данного вида продукции уже давно поделён, и конкуренция для нового производителя, так называемого аутсайдера, здесь очень сильная. Если руководство предприятия верит в новое изделие, считает, что по техническому уровню, качеству, цене оно должно найти сбыт, то для успеха на рынке составления только годового прогноза недостаточно.

 При оценке возможностей предприятия в расчёт должны приниматься не только объёмы сбыта нового изделия в абсолютном выражении в текущем году, но и темпы роста объёмов реализации. Если сбыт новой продукции на начальной стадии быстро увеличивается, то при составлении среднесрочного прогноза вполне можно допустить дальнейший рост объёмов реализации, если речь идёт о фирме-аутсайдере на данном рынке. Составление среднесрочного прогноза даёт руководству предприятия информацию, без которой нельзя принять верного решения в области инвестиционной политики. Осуществление значительных капиталовложений в производство и тем более строительство новых производственных мощностей для выпуска нового изделия связано с длительным периодом окупаемости этих затрат. Среднесрочный прогноз сбыта позволяет оценить, насколько эффективной является данная инвестиционная программа, прибыль принесут капиталовложения в наращивание производства нового изделия после завершения строительства соответствующих производственных мощностей, даст ответ на вопрос :”Имеет ли вообще смысл вкладывать деньги в этот проект?”.

 Долгосрочные прогнозы могут разрабатываться на срок от 5 до 50 лет. Значение долгосрочного прогнозирования для предприятия также во многом зависит от характера выпускаемой продукции, технологической и коммерческой спецификации. Так, предприятия, которые добывают сырьё, часто планируют разработку новых месторождений и технологического оборудования для их освоения задолго до того, как они фактически понадобятся ( иногда за 20-25 лет). Такого рода прогнозы незаменимы при проведении крупномасштабных НИОКР.

 Естественно, что чем короче период прогнозирования, тем точнее прогноз сбыта. При удлинении периода, на который составляется прогноз, увеличивается число переменных, которые необходимо принимать во внимание. Однозначно указать, каким образом, с помощью какого метода на том или ином предприятии наиболее целесообразно разрабатывать прогноз сбыта, нельзя. Обычно может потребоваться несколько лет, пока руководство предприятия выработает наиболее подходящую для себя формулу успешного составления прогнозов сбыта на различные периоды времени. Мало того, требования, предъявляемые к современному производству, таковы, что эффективная сегодня методика может перестать быть таковой завтра. Поэтому при составлении прогнозов сбыта всегда необходим предварительный анализ рынка, на котором предприятие планирует сбыт своей продукции. Здесь важную роль играют, не только методы анализа, но и правильный отбор источников информации. При анализе рынка предстоит учесть тенденции в экономике страны в целом, ситуацию в отрасли и соотнести их с финансовым положением предприятия, с имеющимися планами капиталовложений и развития производства. Если предприятие планирует или уже осуществляет сбыт значительной части своей продукции за рубежом, то при составлении прогноза сбыта в целом необходимо также использовать информацию о ситуации на рынке в той стране, куда экспортируется продукция.

 Прежде чем приступить к анализу рынка своего предприятия по какой-либо методике, необходимо ознакомиться с материалами государственной статистики относительно положения в данной отрасли промышленности. Пригодиться может любая информация о динамике цен, потребительского дохода ( заработной платы ), демографических изменениях и даже о особенностях погодно-климатических условий в данном регионе на предстоящий сезон. Далее необходимо начать сбор информации о возможных конкурентах на рынке. Здесь целесообразно обращаться с такими источниками информации, как годовые отчеты акционерных компаний, коммерческие исследования специальных организаций, материалы деловой периодической печати, отчеты торговых агентов, предприятий розничной и оптовой торговли, других сбытовых посредников об уровне запасов продукции, о реакции потребителей на поставку той или иной партии товаров.

 При составлении прогноза сбыта важно также, чтобы данные маркетинга увязывались с теми мероприятиями, проводимыми на предприятии, которые имеют непосредственное отношение к сбыту продукции. Прежде всего руководству предприятия необходимо обратить внимание на такие вопросы, как возможности изменения цен на выпускаемые изделия в будущем, предполагаемые изменения в каналах распределения и формах реализации изделий, организация программы продвижения изделий на рынке , возможности внедрения в производство новых изделий, наращивания производственных мощностей, привлечения первоклассных торговых или сбытовых посредников. Особенно важно соизмерять возможности наращивания сбыта, увеличения оборотных средств в виде отгруженной, но не оплаченной потребителями продукции, других форм кредитования сбыта с финансовым состоянием предприятия, с движением ликвидности (свободных средств).

 При разработке прогноза сбыта важен комплексный подход. Существует много различных методов прогнозирования. Среди них наиболее распространенными являются:

1. Опрос группы руководителей различных служб и отделов предприятия. Предварительно эти руководители должны получить соответствующую информацию относительно рынка. В таком случае собственно прогноз сбыта представляет собой нечто “среднее” из взглядов и наметок опрашиваемой группы руководителей. Подобный метод составления прогноза наиболее подходит для новых предприятий, не имеющих достаточного опыта в использовании других методов. Этот способ применим и тогда, когда отсутствует детализированные расчеты о состоянии рынка, нет полной статистики о тенденции сбыта тех или иных видов изделий.

2. Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей её сбытовых подразделений. В этом случае анализ рынка дополняется мнением тех, кто непосредственно ощущает реакцию потребителей, острее всего чувствует малейшие колебания потребительских предпочтений. Принимается в расчёт и региональный аспект: отдельные работники или руководители сбыта могут предоставить дополнительную информацию об особенностях реализации тех или иных изделий в разных районах страны. Соответственно точность оценок при таком методе выше, чем при первом. Но организация подобной работы сопряжена с большими накладными расходами. И хотя фирмы, которые дорожат своей маркой, никогда не скупятся на них, часто требуется разработка специальных процедур контроля и бюджетирования этих расходов. В противном случае точность прогноза может негативно отразиться на финансовом положении предприятия.

3. Прогнозирование на базе прошлого оборота. В этом случае данные о сбыте за прошлый год берутся в качестве основы для предсказания вероятного сбыта в будущем. Предполагается, что оборот следующего года превысит или будет ниже оборота нынешнего года на определённую величину. Обычно берется процентное увеличение к данным за предыдущий год по так называемому принципу “от достигнутого”:

Оборот Оборот Оборот нынешнего года

следующего = нынешнего Х

года года Оборот прошлого года

Данный метод прогнозирования пригоден для отраслей и рынков со стабильной хозяйственной конъюнктурой, слабо меняющимся ассортиментом товаров и услуг, с вялотекущим НТП, где значительные колебания товарооборота происходят крайне редко.

4. Анализ тенденции и циклов, факторов, вызывающих изменения в объёме сбыта. Прогноз сбыта основывается на выявлении с помощью анализа рынка вероятных тенденций и статистически значимых факторов, лежащих в их основе. Обычно в расчет принимаются следующие основные факторы: долгосрочные тенденции роста фирмы, циклические колебания деловой активности, сезонные изменения сбыта компании, возможные нерегулярные влияния забастовок, технических сдвигов, появление на рынке новых конкурентов. Этот метод наиболее предпочтителен при составлении долгосрочных прогнозов. Статистические закономерности, выявленные на протяжении многих лет, тенденции и зависимости нивелируют действие случайных и второстепенных факторов. Вместе с тем с помощью этого метода трудно прогнозировать период менее 3-5 лет, поскольку слишком мала выборка, массив обрабатываемой статистической информации, а также период проявления действия циклических колебаний. Этот метод наиболее пригоден в капиталоёмких отраслях промышленности.

5. Корреляционный анализ, т.е. определение статистически значимых факторов влияния на сбыт продукции предприятия. Он логически дополняет предыдущий метод, но основывается на более сложном научном инструментарии статистического анализа рынка. Обычно в рамках специальных обследований определяется теснота корреляционной связи между уровнем сбыта предприятия и различными сторонами хозяйственной деятельности, влияние на сбыт которых может быть логически доказано или обосновано. Таким образом, выявляются и ранжируются наиболее значимые факторы, от которых в будущем может зависеть объём сбыта. Следует заметить, что такой метод прогноза обязательно требует серьёзных специальных и комплексных, а значит, и достаточно дорогостоящих, но не всегда экономически оправданных исследований рынка. Тем не менее с помощью этого метода самые точные результаты могут быть получены в наиболее стабильных по хозяйственной конъюнктуре отраслях.

6. Прогнозирование на основе “доли рынка” сбыта фирмы, при котором оборот прогнозируется в виде определённого процента от доли фирмы на рынке в данной отрасли, т.е. вначале прогнозируется сбыт для всей отрасли, а затем делается расчет доли предприятия в общем объёме продаж всей отрасли. При использовании данного метода важно, во-первых, быть уверенным в точности прогноза для всей отрасли, во-вторых, не принимать в расчёт неценовую конкуренцию в ней.

7. Анализ конечного использования. Прогноз здесь основывается на предполагаемых объёмах заказов основных заказчиков предприятия. Применение данного метода требует проведения специальных исследований по основным отраслям, потребляющим продукцию данного предприятия, сбора и обработки значительного статистического и фактического материала. Наиболее предпочтителен в отраслях сырьевого и энергетического комплекса, а также на предприятиях, выпускающих комплектующие изделия и узлы.

8. Анализ ассортимента товаров, при котором прогнозы сбыта по отдельным видам изделий сводятся воедино и образуют планируемый оборот предприятия. Этот метод наиболее подходит для сильно диверсифицированных фирм, но точность общего прогноза целиком зависит от детального обследования рынка каждого вида изделий, что требует в свою очередь немалых затрат.

9. Пробный маркетинг. Быть может, это самый точный подход к составлению прогноза сбыта, при котором новый продукт или какие-либо изменения, произведённые в системе продвижения изделий на рынке, осуществляются на очень небольшом по размеру рынке. В сущности, на небольшом местном рынке предпринимается попытка смоделировать все то, что потом будет сделано в масштабе страны или более крупного региона. Составные элементы будущей программы продвижения нового изделия на рынке как бы проверяются на ограниченной группе потребителей. После обработки полученной информации об объёме и темпах роста продаж нового изделия соответствующие намётки относительно прогноза сбыта распространяются на всю страну.

 Эффективность применения того или иного метода зависит от конкретных условий и специфики хозяйственной деятельности предприятия и может быть определена только в системе общих мероприятий по маркетингу. Обычно считается, что прогноз составлен правильно, если разница между предполагаемым и фактическим сбытом не превышает 5%. Многие фирмы начинают разработку нового, повторного прогноза, если на любом этапе реализации плана фирмы разница между фактическим и предполагаемым сбытом превышает 5%.

 Уже простое описание основных методов прогнозирования сбыта показывает, что механическое их применение в современных условиях становится всё менее эффективным. Любая, самая совершенная методика планирования, прогнозирования и бюджетирования при всё более возрастающих требованиях к повышению гибкости и оперативности производства оказывается лишенной элементарного здравого смысла без маркетинга, без анализа и прогнозирования динамики структуры потребительского спроса, индивидуализированных предпочтений разных групп потребителей, без оперативно действующего механизма обратной связи между нововведением и реакцией на него потребителя. Формирование такой системы и является одной из наиболее важных задач современного маркетинга.

 В ситуации, где все определяется конкуренцией, цель “производство” уступает место цели “рынок”. Суть производственного маркетинга заключается в том чтобы : постоянно обновлять о подвергать сомнению продукты и методы, ориентировать деятельность предприятия на запросы потенциальных потребителей, т.е. постоянно приспосабливаться к событиям м по возможности предвосхищать их. Это дает возможность предприятию получать информацию, затем определять цели и способы действий. Решив предварительные задачи, предприятие может приступить к планированию своих методов работы на рынке, затем проводить политику в области производства, сбыта, коммуникаций.

 Изучение рынка в промышленной среде: чтобы производить то, что можно продать , т.е. то, чего ждут потенциальные потребители: в отличие от частных лиц, которые высказываются “публично” и которым вторят средства массовой информации, потребитель продукции промышленного назначения более изолирован, и без специального изучения трудно выявить, что он желает приобрести, если только не спросить об этом его самого. Изучение рынка следует проводить периодически, чтобы постоянно “чувствовать” рынок, чтобы его “слышать” и постоянно к нему приспосабливаться, если это возможно, предвосхищать спрос, заранее знать конкурентов.

Цель исследований.

1. Изучение рынка предприятий с описательной и аналитической точек зрения путём сбора информации о продуктах, производителях, технической стороне торговли, технических средствах в данной отрасли, о конечных потребителях, о посредниках.

2. Изыскание новых рынков сбыта - это динамичные действия, которые должны помочь максимально использовать потенциал предприятий. Они начинаются с поиска наиболее удачной сегментации потенциальных потребителей, это предполагает также поиск нового применения уже известных материалов, чтобы попытаться затем оценить количественно ожидаемые результаты от возможного использования; необходим анализ возможности диверсификации изделий на новых рынках сбыта, если рабочая нагрузка имеющегося или предполагаемого оборудования будет недостаточной; следует также изучить процесс совершенствования промышленных товаров на базе функционально-стоимостного анализа.

**1.2. Методика составления плана маркетинга**

 План маркетинга - один из элементов политики фирмы. Он составляется одновременно с другими планами( финансовыми, производственными и т.д.), с более общими программами маркетинга в долгосрочном периоде, с более частными программами маркетинга в краткосрочном периоде. Нужно следить за тем, чтобы все эти планы и программы были связаны между собой, что требует работы над ними со стороны других отделов предприятия, деятельность которых направлена на установление иерархии между планами, на их согласование.

 Каждый из четырёх основных элементов маркетинга включает в себя множество подэлементов, которые необходимо учитывать при составлении плана маркетинга.

Спецификация нового товара или услуги. Этот элемент маркетинга для новых предприятий нередко совпадает с самой идеей всего делового проекта, поскольку большинство предприятий начинает свою деятельность с выпуска какого-то одного товара или услуги. Например, предприниматель может задумать создать “Видеотеку на колёсах” - привозить заказанные фильмы на дом клиентам и забирать уже просмотренные. В этом случае определение услуги совпадает с характером самого предприятия. Если спустя некоторое время тот же предприниматель решит заняться в рамках своей фирмы продажей сопутствующих товаров, ему уже придётся решать, что именно продавать - видеомагнитофоны, чистые кассеты, записи фильмов или что-то иное.

 Выбор товара или услуги включает в себя и другие связанные с этим решения, например выбор упаковки, торговой марки, создание ряда модификаций, основанных на той же идее, дизайн. Каждый из этих элементов может придать предлагаемому продукту или услуге собственное лицо, что немаловажно для успеха в конкурентной борьбе.

 Производство услуг отличается от производства товаров. В отличие от товара услуга неовеществляема, неотделима от процесса производства, не поддаётся стандартизации и хранению. Поскольку услуга - это нечто неовеществлённое, нечто такое, что нельзя “пощупать”, её, как правило, невозможно отделить от самого процесса производства или человека, который её производит. Услуги нельзя хранить - если услуга не предоставлена вовремя, то время будет потеряно безвозвратно.

Выбор цены.Назначение цены на новый продукт или услугу - это одно из самых ответственных решений, которые принимаются предпринимателем. Если главной “изюминкой” нового предприятия является высокое качество, цену придётся назначить высокую, даже если издержки невелики, - иначе никто не поверит, что качество действительно высокое. Однако при выборе цены следует учитывать также и издержки, торговые скидки при закупке крупных партий, плату за перевозку, наценки на оптовые цены и т.д. Так, издержки зависят от объёма выпуска, поскольку сырьё и материалы, закупаемые большими партиями, как правило обходятся дешевле.

 Выше мы упоминали, что элементы маркетинга взаимосвязаны. Так, изменение цены может отражать изменение образа товара или услуги в глазах покупателя. Если товар или услуга лишь незначительно отличаются от тех, которые уже имеются на рынке, то и цену придётся назначать в тех пределах, которые уже сложились на рынке.

 Система сбыта.Главная задача системы сбыта - обеспечить наличие товара в магазине в удобное для покупателей время и в удобном месте. Для предпринимателя выбор канала сбыта или посредника-оптовика может иметь принципиальное значение, поскольку каждое решение в этой области предполагает соответствующую цену, рекламную политику и “облик” товара. Кроме того, выбор канала сбыта может зависеть также от доброжелательности посредника и его готовности помочь - ведь торговые посредники уже в силу своей близости к покупателям обычно неплохо разбираются в их запросах и могут оказаться полезными предпринимателю при составлении прогнозов, планировании маркетинга, выборе стратегии сбыта или могут подсказать, как улучшить товар.

 Выбор канала сбыта предполагает принятие целого комплекса решений, в частности выбор типа канала, числа посредников и конкретных лиц, которые будут осуществлять эти функции. Тип канала сбыта отражает его разветвлённость. Поскольку новые предприятия, как правило, не могут создать собственную торговую сеть, на первых порах они обычно прибегают к услугам торговых агентов, которые берут на себя продажу их продукции. Торговые агенты отличаются от посредников-оптовиков тем, что сами они товар у фирмы не покупают, они просто находят на него покупателя, а предприятие остаётся собственником своей продукции до самого момента совершения сделки с потребителем. Торговые агенты имеют определённый процент с продаж, совершённых с их участием. Сбытом продукции конкурентов они не занимаются, поэтому их можно считать неплохой альтернативой собственной торговой сети, если таковую создать невозможно.

 Решение о том, сколько сбытовиков потребуется иметь в канале распределении каждого типа, зависит от конкретного товара. Для товаров массового потребления может понадобиться весьма обширная сбытовая сеть, а для товаров, рассчитанных на узкий круг покупателей, можно иногда обойтись вообще без посредников.

 План маркетинга должен содержать чёткую расшифровку каждой из вышеперечисленных составляющих, а также всех компонентов, из которых она складывается. Гибкость, конечно, вещь хорошая, но всё же нужна прочная база для принятия текущих решений, и такой базой должен стать именно план маркетинга.

 План маркетинга можно сравнить с дорожной картой, которой пользуется автомобилист при езде по незнакомой местности. Как и дорожная карта, он должен давать ответ на три главных вопроса: где мы находимся? Куда нам нужно попасть? Как туда добраться? Именно на эти три вопроса должен ответить план маркетинга.

 План маркетинга должен стать надежным помощником предпринимателя. Его не следует рассматривать как некий свод общих положений, который нужен только для проформы. Те, кто не уделяет должного внимания составлению плана маркетинга или вообще его не составляет, считая это пустой тратой времени, по-видимому, просто недооценивают его значения и не понимают, что он может и чего не сделать ( см. табл. 1.1).

Таблица 1.1

**Возможности**

**плана маркетинга**

|  |  |
| --- | --- |
| Что может | Что не может |
| Позволяет мобилизовать все силы на выполнение намеченных целей | Не следует думать, что план маркетинга-это точный прогноз будущего |
| Уменьшает эффект внезапности при неожиданных изменениях во внешней среде  | Даже самый лучший план не служит гарантией от ошибок  |
| Даёт конкретные ориентиры всем сотрудникам | Не даёт ответа на все вопросы; руководитель должен уметь принимать оперативные решения |
| Способствует повышению эффективности управления, заставляя руководителей разных подразделений согласовывать свои действия | Невозможно составить план, который бы не устаревал, в план нужно постоянно вносить коррективы по мере изменения условий |

 Уже сама по себе попытка в систематическом виде изложить на бумаге свои соображения по маркетингу сослужит предпринимателю хорошую службу, поскольку ему придётся продумать и чётко расписать по возможности все, даже самые мелкие компоненты маркетинга, которые станут основой для принятия решений в предстоящем году. Составление плана маркетинга поможет предпринимателю не только осознать все ключевые проблемы, но и заранее подготовиться к возможным изменениям во внешней ситуации.

 Составление надёжного прогноза-трудная задача: поведение конкурентов, новые технологии и подвижки в структуре спроса налагают свой отпечаток на и без того переменчивую рыночную ситуацию. Чтобы успешно реализовать намеченные цели, предприниматель должен учитывать в своих планах фактор неопределённости и своевременно вносить в них необходимые изменения.

 Весьма полезной может оказаться информация, поступающая от торговых агентов, отраслевых ассоциаций и других организаций, занимающихся анализом рыночной конъюнктуры. Очень важно также, чтобы сам план маркетинга содержал встроенные механизмы контроля, которые позволили бы своевременно его корректировать в случае изменения обстановки.

 Чтобы разработать надёжный план маркетинга, нужно заранее собрать необходимую информацию о тенденциях в изменении спроса, структуре рынка, технологии, поведении конкурентов и т.д. Начинающие предприниматели часто не знают, где взять необходимые данные. На самом деле задача не так сложна-существуют специальные библиотеки и множество организаций, которые занимаются сбором подобной информации. Можно порекомендовать обратиться в отраслевые ассоциации, государственные организации, а также почитать профессиональные журналы. В каждом конкретном случае характер необходимой информации и её источники будут зависеть от того, какой товар предполагается производить.

 При составлении любого плана всегда очень трудно заранее предсказать, сколько времени на это может уйти. Поскольку для предпринимателя время-деньги, у него может возникнуть желание “сэкономить” именно на планировании и не уделить подготовке плана маркетинга должного внимания. В результате не все альтернативы будут изучены и не все ходы просчитаны, а это может привести к серьёзным стратегическим ошибкам.

Координация в процессе планирования

 Все разделы плана маркетинга должны быть чётко увязаны между собой, так же как и действия руководства компании по его подготовке. В новых коллективах, однако, такая задача может представлять определённые трудности в силу недостаточного опыта лиц, составляющих руководящее звено фирмы. Поэтому президенту недавно возникшего предприятия нередко приходится составлять план маркетинга в одиночку. Вопрос о координации в этом случае, разумеется, отдается, однако проблема остается, поскольку и президент может не обладать достаточными знаниями и опытом, чтобы составить хорошо скоординированный план.

 К плану маркетинга следует относиться как к обязательству придерживаться определённой стратегии поведения на рынке. Его ни в коем случае не следует рассматривать ка пустую отписку, нужную лишь для предъявления потенциальным инвесторам или поставщикам. План маркетинга должен содержать ответы на те три вопроса, о которых мы говорили выше. Предприниматель должен выработать в себе установку на реализацию всех этапов составленного им плана маркетинга с той оговоркой, что в случае возникновения новых обстоятельств в этот план можно и нужно будет вносить соответствующие изменения.

Требования к плану маркетинга

 План маркетинга должен удовлетворять определённым критериям, главные из которых:

- этот план должен излагать стратегию, ведущую к реализации целей и задач предприятия;

- в его основе должны лежать реальные факты и реальные допущения;

- он должен предусматривать рациональное использование всех наличных ресурсов; в частности, в нем должно быть чётко расписано назначение всех финансовых, материальных и трудовых ресурсов предприятия, включая распределение обязанностей и ответственности;

- он должен содержать описание организационной структуры, обеспечивающей реализацию намеченных целей;

- он должен строиться с расчетом на перспективу, так чтобы каждый последующий план маркетинга вытекал из предыдущего. Такая преемственность обеспечивает достижение долгосрочных целей и задач;

- все формулировки должны быть краткими и ясными, поскольку многостраничный план обычно попадает в стол и никогда оттуда не извлекается. Впрочем, при всей своей краткости план маркетинга должен быть достаточно подробным, чтобы из него были ясны пути реализации намеченных целей;

- план должен быть гибким, поскольку от этого может зависеть его успешная реализация; рекомендуется заранее подумать о том, как можно будет поступить при возникновении тех или иных обстоятельств;

- он должен давать количественные ориентиры, по которым можно будет отслеживать его выполнение.

 План маркетинга - это не пустая отписка, которая пишется в стол. Это ценный инструмент, к которому предприниматель будет часто обращаться в своей работе на протяжении всего планового периода.

 При составлении плана маркетинга нужно постоянно помнить о том, во сколько может обойтись выполнение заложенных в нём решений. Если предприниматель выдвинул конкретные цели и чётко продумал пути их реализации, вопрос о том, сколько это может стоить, должен быть для него уже достаточно ясным. Если для оценок потребуется ввести определённые предложения, их нужно четко сформулировать, чтобы каждый, кто захочет ознакомиться с планом маркетинга, смог понять, как была получена та или иная цифра.

 Оценка затрат, которых требует реализация выбранной стратегии и обеспечивающих мероприятий, послужит основой для составления финансового плана.

 На рис. 1.3 представлены блок-схема процесса составления плана маркетинга. Каждый этап должен давать разработчику определённую информацию, исходя из которой он будет строить свой план.

 Анализ текущей ситуации для уже существующих предприятий предполагает анализ прошлой деятельности предприятия, который должен дать ответ на первый из трех вопросов стратегии маркетинга, а именно: где мы находимся? Предприниматель должен описать основные вехи истории становления своего предприятия и проследить тенденции изменения выпускаемого ассортимента продукции. Если речь идёт о новом предприятии, здесь нужно будет просто рассказать, как и почему появилась идея нового продукта или услуги, какую именно потребность этот продукт будет удовлетворять. Если план маркетинга составляется для продукта, аналоги которого уже имеются на рынке, нужно описать текущую ситуацию на рынке подобной продукции и в отрасли, её производящей. Этот раздел плана маркетинга должен также содержать описание новых возможностей и перспектив, открывающихся в связи с выпуском предлагаемой продукции.

 Прежде чем составлять план маркетинга, нужно поставить перед собой конкретные цели и задачи. Они должны давать ясное понимание того, к чему следует стремиться, и выражаться в конкретных показателях - доле рынка, рентабельности, объёма продаж, темпах, разветвлённости системы сбыта, числе перспективных разработок, показателях, характеризующих политику цен и рекламную кампанию. Цели нужно выбирать так, чтобы они выражали ключевые факторы успеха.

 Контроль за ходом выполнения плана маркетинга обычно подразумевает отслеживание конкретных показателей - объёмов продаж по видам продукции, по регионам, по торговым агентам и т.п. Какие именно показатели будут для этого выбраны, зависит от целей и задач, сформулированных в плане маркетинга. Получение любого сигнала о неблагополучии позволит предпринимателю вовремя принять меры и перестроить свою стратегию.

 Приведем примерный перечень разделов плана маркетинга:

1. Анализ текущей ситуации:

а)Исторический экскурс;

б)Возможности, риск;

в)Сильные и слабые стороны.

2. Цели и задачи

3. Стратегия маркетинга и программы

4. Финансовое обеспечение

5. Контроль за выполнением и целевые показатели

Разумеется, конкретная структура будет зависеть от специфики рынка, на который собирается выйти предприниматель, от особенностей продукта, который он предполагает выпускать, а также от целевых установок фирмы.

Анализ текущей ситуации

на рынке и прогноз

Постановка задач и

учёт ограничений

Выбор целевых показателей

Формирование рыночной стратегии

и конкретных программ

Проверить, обеспечивают ли намеченные

программы достижение целей

 Да Нет

Составление плана маркетинга

Проверить, хватает ли наличных

ресурсов, чтобы выполнить программы

 Да Нет

Представить план на утверждение

 Утверждён Не утверждён

Приступить к выполнению

Рис. 1.3 Порядок составления плана маркетинга

**ГЛАВА II. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО**

**МАРКЕТИНГА НА ТОО “АРТПС-СЕРВИС ЛТД”**

**2.1. Анализ технико-экономических показателей**

**на ТОО “АРТПС-Сервис ЛТД” за 1993-1994 годы**

 Товарищество с Ограниченной Ответственностью “АРТПС - Сервис Л.Т.Д.” образованно 5 октября 1992 года на основании Закона Республики Казахстан “ О хозяйственных товариществах и акционерных обществах Республики Казахстан”.

Основными видами деятельности предприятия являются : производство и организация сбыта товаров народного потребления, оказание всевозможных бытовых услуг населению; оказание практической помощи в организации производства и реализации продукции собственного производства; пошив любой детской и взрослой одежды, пошив из кожи и меха, оказание парикмахерских услуг; открытие коммерческих и фирменных магазинов; коммерческая деятельность; организация и проведение туристических поездок по Республике, по СНГ и за рубеж.

 Среди выше перечисленных видов деятельности основным направлением деятельности предприятия является швейное производство.

 Цех, по производству швейной продукции, оснащен современным технологическим оборудованием отечественного производства.

 Производственная площадь предприятия составляет 270 кв.м, число работающих 42 человека.

 Высшим органом управления предприятием является собрание учредителей, которое определяет основные направления деятельности предприятия, утверждает бизнес план предприятия на текущий год, следит за выполнением программы развития предприятия и т.д.. Собрание учредителей назначает директора фирмы, который руководит её работой, подбирает персонал фирмы, от имени фирмы подписывает договора на закупку сырья и продажу товара. В прямом подчинении директора фирмы находятся главный менеджер и финансовый директор фирмы. В подчинении главного менеджера фирмы находятся заместитель по производству, который руководит работой отдела материального снабжения и цехов по пошиву одежды, и коммерческий директор фирмы, который руководит работой отдела сбыта и отдела туризма ( см. Рис 2.1 ).

 Швейный цех имеет в своем составе две смены, специализирующиеся на выпуске определенных видов изделий:

 Смена № 1 - пошив верхней детской одежды (куртки, комбинезоны, комплекты) и пошив мужской верхней одежды

( куртки, рубашки, брюки, плащи и.т.д.).

 Смена № 2 - пошив женской верхней одежды (куртки, плащи, платья, халаты, юбки, блузки, шорты, брюки и.т.д.);

 Ассортимент изделий, предлагаемых предприятием, меняется в зависимости от спроса потребителя. Продукция, выпускаемая предприятием, распространяется не только по Республике Казахстан, но и экспортируется в страны содружества. Закупка необходимого сырья производится по Казахстану. Предприятие имеет коммерческий магазин для реализации готовой продукции.

 Для увеличения прибыли и поиска новых путей развития, предприятие участвует в выставках, где предлагает свою продукцию, чтобы найти новые рынки сбыта и выйти на новых поставщиков сырья, которые предлагают свою продукцию по выгодной цене.

Организационная структура

управления фирмой.

Общее собрание

учредителей

Директор

Гл. менеджер

 Зам. по производству Коммерческий директор

 Отдел Цеха Отдел Отдел

 МТС туризма сбыта

 Финансовый отдел

 бухгалтерия

 Подбор кадров на этапе развития фирмы осуществляется директором фирмы, но после назначения человека на должность главного менеджера им будет осуществляться подбор кадров.

 каналы прямой (обратной) связи (руководитель- подчинённый)

 каналы доверительной связи (вне прямого начальника)

 каналы равноправной связи

Рис 2.1 Организационная структура управления фирмы

 Например, на одной из таких выставок был заключен контракт с комбинатом “Нетканных материалов” города Кзыл-Орды на поставку синтепона. Так же заключались бартерные сделки с различными предприятиями пищевой промышленности, на взаимно выгодных условиях.

 Предприятие своими силами, без остановки производства, проводит технические перевооружения.

 Закупила совершенно новые импортные вязальные машины, для увеличения ассортимента предлагаемой продукции, и открытия нового цеха, по выпуску вязанных изделий.

 ТОО “АРТПС - Сервис ЛТД.” принимает участие и в общественной жизни, занимается благотворительной деятельностью. Обеспечивает детские-семейные дома: детскими куртками, одеждой, пастельным бельем и подарками к Новому Году.

 Предприятие осуществляет свою производственно - хозяйственную деятельность в условиях полной самостоятельности и экономической ответственности. Оно планирует свою работу основываясь на заключаемых договорах, исходя из общих интересов работников и совладельцев. Предприятие создает благоприятные социальные условия для работы и участвует в общественной жизни. Основные направления производственно - хозяйственной деятельности являются: производство и реализация товаров народного потребления. Материально - техническое снабжение осуществляется посредством оптовой торговли. ТОО “АРТПС - Сервис ЛТД.” реализует свою продукцию и услуги по договорам, через оптовую и розничную торговлю, а так же непосредственно населению. Оно может организовывать фирменные магазины. Предприятие самостоятельно определяет формы организации и системы оплаты труда в своих подразделениях.

Таблица 2.1

Технико-экономические показатели

ТОО “АРТПС-Сервис ЛТД”

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Ед.измер. | 1993 г. | 1994 г. | +/- | Темпы роста 1994/1993 (%) |
| Выручка от реализации продукции | тыс. тенге | 368.9 | 1,326 | 957 | 359.4 |
| Балансовая прибыль | тыс.тен | 0.8 | -191 | -190 | - |
| Затраты на производство  | тыс.тенге | 368.1 | 1,517 | 1,148.9 | 412.1 |
| Стоимость промыш-ленно-производст-венных фондов | тыс.тенге | 23.2 | 6.1 | -17.1 | - |
| Общая численность работающих | чел. | 43 | 42 | -1 | - |
| В том числе рабочих | чел.  | 28 | 24 | -4 | - |
| Фонд оплаты труда | тыс.тенге | 21.2 | 215.4 | 194.2 | 1016 |
| В том числе заработная плата штатным сотрудникам | тыс.тенге | 19.2 | 210.4 | 191.2 | 1095 |
| З/п работающих по совместительству | тыс.тенге | 2.0 | 5.0 | 3.0 | 250 |
| Среднегодовая з/п работающих | тыс.тенге | 0.49 | 5.13 | 4.64 | 1046 |

По итогам работы за 1994 год выручка от реализации продукции составила 1326.0 тыс. тенге, что на 957.1 тыс. тенге больше, чем в соответствующем периоде прошлого года. В целом по предприятию в 1993 году балансовая прибыль составила 800 тенге. Из-за скопления нереализованной продукции в 1994 году предприятие понесло убытки. Балансовая прибыль составила - 191 тыс. тенге. За 1994 год увеличились затраты на материальные ресурсы. Стоимость ткани увеличилась в два раза. Постоянное увеличение цен на энергоносители привело к тому, что цены за один кВт/час электроэнергии, с учётом максимальной нагрузки, с января по декабрь увеличилась в 19 раз, то есть с 0.13 тенге до 2.43 тенге. Если в 1993 году стоимость энергоресурсов себестоимости продукции предприятия 15.7 тыс. тенге, то в 1994 году затраты на энергоресурсы и воду достигли 224.4 тыс. тенге. Соответственно увеличилась цена за пользование водопроводом и канализацией ( примерно в 6 раз ), с 3.20 тенге до 19.50 тенге. В результате увеличения цен на материальные ресурсы, цены на производимую предприятием продукцию также пересматривались. Например, цена мужской куртки “АЛЯСКА” на первое декабря 1994 года составила 1300 тенге и увеличилась по сравнению с началом года на 40 %. Среднегодовая заработная плата на одного рабочего в 1994 году 5.13 тыс тенге, когда в 1993 году она составляла 0.49 тыс. тенге. Среднесписочная численность рабочих предприятия за год составила 42 человека. Рост к соответствующему периоду прошлого года составил - 1 человек.

###  2.2. Анализ эффективности маркетинговой деятельности

### предприятия ТОО “АРТПС-Сервис ЛТД”

 Предлагаемая покупателям продукция производится на арендуемых площадях. Общая площадь производственных помещений составляет 270 кв.м. Из них 180 кв.м. - швейный цех, 60 кв.м. - раскройный цех, 30 кв.м. - складские помещения. На предприятии установлены 11 единиц технологического оборудования отечественного производства. 10 новых машин 97-го и 22-го класса, со сроком службы 10 лет и одна машина для оверлога. Производственные мощности приведены в

таблице 2.2

Таблица 2.2

Производственная мощность

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование участков | Количество раб. мест | Наименование ассортимента | Мощность |
| Швейный цехСмена № 1 | 10 | Мужская одежда, куртки, верхняя одежда( муж. и детская)  | 801 |
| Швейный цехСмена № 2 | 10 | Женская одежда | 844 |
| Всего | 10 |  | 1645 |

 На данном предприятии всего 10 швейных машин, но так как предприятие работает посменно, то на этих машинах работает 20 человек.

 На данный момент предприятием выпускается следующие виды продукции:

Таблица 2.3

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Процент от общего объёма производства , % |
| Куртки женские | 40 |
| Куртка мужская | 6 |
| Куртки детские | 18.4 |
| Комбинезон детский | 6 |
| Комплект детский | 8.6 |
| Сорочки, халаты | 13 |
| Прочие | 8 |

 Ассортимент выпускаемой продукции разнообразен. Он включает в себя продукцию как для детей, так и для взрослых. В зимний период фирмой выпускались женские утеплённые куртки из смесовых тканей, мужские зимние куртки ( “Аляска” ) из смесовых тканей на синтепоне, детские куртки и комбинезоны, комплекты детской одежды, включающие в себя куртку и полукомбинезон из плащевых тканей на утеплённой подстёжке. В летний период фирмой выпускались мужские сорочки, женские халаты и ночные сорочки. В последнее время фирмой выпускается постельное бельё.

 Судя по анализу выпущенной продукции за 1994 год, больше производилось женских курток - 657 единиц, что составляет сорок процентов от общего выпуска изделий. В этом же году фирмой было выпущено 97 единиц мужских курток, что составило 5.9 % от общего выпуска продукции. Выпуск детской продукции, включая детские куртки, комбинезоны и комплекты - 548 единиц, что составило 3.3 % от общего выпуска продукции.

 Проведя анализ заключенных договоров можно сделать вывод о том, что маркетинговых исследований на предприятии практически не проводилось. Выпуск той или иной продукции зависел от сезонности ( Рис. 2.2 ) и от объёма продаж. Зимой фирма производила больше верхней зимней одежды, а летом летней одежды. Если за 1994 год фирма произвела 1645 изделий летнего и зимнего ассортимента ( Таблица 2.4), то удельный вес зимних изделий составляет 79 %, а летних 21 %. Следует отметить, что летом у работников был один месяц отпуска.

 Рис. 2.2 Сезонность продаж по группам продукции

Таблица 2.4 Ассортимент выпускаемой продукции за 1994 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь | Итого |
| Куртка мужская (шт) | 12 | 14 | 10 | - | - | - | - | 13 | 11 | 13 | 12 | 12 | 97 |
| Куртка женская (шт) | 75 | 88 | 60 | - | - | - | - | 70 | 100 | 91 | 87 | 86 | 657 |
| Куртка детская (шт) | 50 | 36 | 37 | 20 | - | - | - | 39 | 20 | 26 | 42 | 40 | 310 |
| Комбинезон (шт) | 12 | 11 | 15 | - | - | - | - | 12 | 8 | 14 | 16 | 8 | 96 |
| Комплект детский (шт) | 10 | 18 | 12 | - | - | - | - | 17 | 18 | 21 | 26 | 20 | 142 |
| Халаты женские (шт) | - | - | - | 28 | 47 | 40 | - | 12 | - | - | - | - | 127 |
| Ночные сорочки женские (шт) | - | - | - | 12 | 20 | 28 | - | - | - | - | - | - | 60 |
| Рубашки мужские (шт) | - | - | - | 21 | 30 | 16 | 10 | - | - | - | - | - | 77 |
| Постельное бельё (шт) | - | - | 20 | 26 | 15 | 18 | - | - | - | - | - | - | 79 |
| Итого | 159 | 164 | 154 | 107 | 112 | 102 | 10 | 163 | 157 | 165 | 183 | 166 | 1645 |

 Выпуск продукции регулировал спрос. На какую продукцию был больше спрос, такую продукцию старались выпускать в большем количестве, но так как не проводилось регулярного маркетингового исследования рынка сбыта фирма несвоевременно реагировала на изменения спроса потребителей, в следствии чего обновление ассортимента выпускаемой продукции проводилось крайне медленно. Долгое время фирма производила одну и туже продукцию, которая прекращала пользоваться спросом, и фирма была вынуждена нести большие убытки за хранение никому ненужной продукции на складе.

 Например, в 1992 году модельерами фирмы была разработана модель мужской куртки “АЛЯСКА”. В то время данная модель пользовалась большим успехом на рынке Казахстана.. Она была удобна в носке, выполнена из модной ткани с учетом требований потребителей. Основными конкурентами фирмы были турецкие и польские производители, но так как производственные цеха нашей фирмы находились в непосредственной близости от потребителя себестоимость продукции была ниже, в следствии чего рыночная стоимость курток была значительно ниже чем у конкурентов. Но через некоторое время произошло насыщение рынка, изменилась мода и данная модель не соответствовала требованиям потребителей. В это время конкуренты изменили дизайн курток выбросив на рынок новые модели, в то время как наша фирма продолжала производить старую модель. В следствии этого на складе скопилось большое количество нереализованной продукции и фирма понесла большие убытки. Наша фирма попыталась выпустить куртки с изменённым дизайном, но так как исследований рынка сбыта не производилось данная попытка была неудачной и фирма понесла дополнительные убытки.

Затрат на производство некоторых видов изделий приведены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

 Затраты на производство некоторых видов изделий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование затрат  | Единицыизмерения | Куртка женская | Куртка мужская | Комби-незон |
| Сырьё и материалы | тенге | 430.5 | 597.92 | 155.42 |
| Основная З/П | тенге | 62.5 | 75 | 31 |
| Дополнительная З/П | тенге | 6.25 | 7.5 | 2.48 |
| Вспомогательная З/П | тенге | 13.75 | 16.5 | 6.7 |
| Отчисления в фонд занятости | тенге | 1.65 | 1.98 | 0.8 |
| Соцстрах | тенге | 24.75 | 29.7 | 12.05 |
| Налог на развитие транспорта | тенге | 16.5 | 19.8 | 8.04 |
| Цеховые расходы, с учётом электроэнергии | тенге | 15.04 | 18.06 | 6.6 |
| Амортизационные расходы | тенге | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| Арендная плата | тенге | 44.52 | 44.52 | 44.52 |
| Себестоимость | тенге | 615.86 | 811.38 | 268.01 |

 Крупнейшим поставщиком сырья для производства курток был Кзыл-Ординский комбинат нетканных материалов ( см. Табл. 2.6 ), с которым был заключен договор на поставку синтепона. Условия договора были выгодными для фирмы так как стоимость синтепона (с учетом доставки), производимого Кзыл-Ординским комбинатом, составляла 42 тенге за погонный метр, а стоимость синтепона на рынке Алматы составляла 55 тенге за погонный метр.

 Все остальное сырьё ( балонь, подкладочная ткань, замки, нитки, резинка ) приобреталось у коммерческих фирм и частных лиц, занимающихся поставкой вышеуказанного сырья на территорию Республики Казахстан из стран Дальнего и Ближнего зарубежья. Поиск поставщиков данного сырья производился с помощью газеты Караван и рекламных объявлений, проходящим по коммерческим телевизионным программам. Затраты на поставку сырья на фирму оплачивались поставщиками закупаемого сырья.

 Фурнитура ( кнопки ) приобретались в городе Караганде. В 1993 году нашей фирмой был заключен долгосрочный договор с ТОО “ Ильяс”, занимающимся производством кнопок на современном оборудовании по финской технологии, на поставку кнопок для производства мужской, женской и детской верхней одежды. Закупать продукцию ТОО “Ильяс” было выгоднее так как стоимость кнопок ( с учетом доставки ) составляла 800 тенга за килограмм, а стоимость аналогичной фурнитуры у Алматинских поставщиков составляла 1500 тенге за килограмм. Разница в стоимости одного килограмма составляла 700 тенге. Также у ТОО “Ильяс” был закуплен станок для установки кнопок на готовые изделия.

 Больше никаких работ по поиску поставщиков сырья фирмой не проводилось.

Таблица 2.6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Крупнейшие поставщики  | % от всехзакупок | Не более20 км | Более500 км |
| Синтепон Кзыл-Орда | 35 | - | Х |
| ФурнитураКараганда, ТОО”ИЛЬЯС” | 15 | - | Х |
| Остальные поставщики | 50 | Х | - |
| Всего | 100 |  |  |

 Сбыт выпускаемой продукции на данном предприятии осуществляется следующими способами:

 1. Магазины розничной торговли

 2. Оптово-торговые организации

 3. Посреднические компании

 4. Заказы от фирм и организаций

 5. Потребителям

 Основными покупателями выпускаемой продукции является население со средним уровнем достатка. Большая часть продукции реализовывается через РТД “ЗАНГАР”. Также был арендован отдел в магазине “Детский мир” для реализации продукции, производимой для детей.

В1993 году произошло расширение рынка сбыта. Был заключен договор с Акционерным Обществом “ЦУМ” города Усть-Каменогорска. По условиям данного договора заказчик оплачивал 100 процентов стоимости приобретаемой продукции с дальнейшим самовывозом с территории города Алматы. Данный договор являлся выгодным, так как наибольшая часть продукции реализовывалась на территории Восточно-Казахстанской области.

 На территории города Алматы одним основных заказчиков является Алматинкая Радио-Телевизионная Передающая Станция, которая оформила долгосрочный заказ на пошив спецодежды для работников. В 1993 году был заключен договор с Центральным Спортивным Клубом Армии Республики Казахстан на пошив зимних тренировочных костюмов для спортсменов конькобежцев. Одним из заказчиков является Акционерное общество “Ынтымаксервис”, занимающееся предоставлением парикмахерских услуг населению города Алматы, заключившее договор на покупку спецодежды для мастеров парикмахеров.

 В 1995 году фирма заключила договор с посреднической компанией “Ая”, занимающейся посреднической деятельностью на территории Алтайского края в городе Бийске, на закупку выпускаемой продукции. Согласно условиям договора компания “Ая” оплачивала 100 процентов предоплаты, с последующим самовывозом со склада города Алматы, а также определяла ассортимент и количество единиц каждого наименования закупаемой продукции. Также от компании “Ая” был получен заказ на пошив постельного белья, которое ранее не выпускалось фирмой, что послужило поводом для частичного технического перевооружения фирмы. Последнее время данная компания являлась самым крупным заказчиком для фирмы.

 Также заключались договора с физическими лицами на покупку выпускаемой продукции для дальнейшей реализации на вещевых рынках города Алматы.

Таблица 2.7

Анализ крупнейших покупателей

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Списоккрупнейших заказчиков | % от всех продаж | Не более 20 км | Более 500 км | Экс-порт в СНГ(%) | Качество сервиса | Своевр. поставок(дни) |
| РТД “Зангар” | 15 | Х |  |  | автотранспорт | 1 |
| Детский мир | 15 | Х |  |  | автотранспорт | 1 |
| “АРТПС” | 15 | Х |  |  | автотранспорт | 2 |
| Усть-Каменогор. | 30 |  | Х |  | Железн. дорога | 7 |
| Россия | 15 |  | Х | 20 | Железн. дорога | 10 |
| Остальные заказчики | 10 |  |  |  |  |  |
| Всего | 100 |  |  |  |  |  |

 В 1994 году было реализовано продукции на сумму 1326.0 тыс. тенге. Их них на 198.9 тыс. тенге в России, по городу Алматы 729.3 тыс. тенге, по Казахстану 397.8 тыс. тенге.

 До 1994 года швейная отрасль Казахстана была представлена 26 швейными предприятиями. Предприятия отрасли выпускали товары для народа включая верхнюю одежду, костюмно-плательный ассортимент из различных видов ткани и материалов для всех возрастных групп.

 По потребительским свойствам, уровню новизны, условиям реализации товара, условиям потребления и относительным ценам. К товарам-заменителям можно отнести такие товары, как пальто, полупальто из смесовых тканей с перо-пуховыми наполнителями, пальто, полупальто и куртки из смесовых тканей на синтепоне и другие, то есть они входят в одну товарную группу.

 Потребители считают данные товары взаимозаменяемыми при отсутствии одного из них в продаже могут приобрести любой из товаров, включенных в товарную группу, если он имеется в продаже. Критерием выбора товара для различных групп покупателей является доступность по цене, а также качественные показатели.

 Условия реализации для всех товаров данной товарной группы одинаковы - через сеть предприятий розничной торговли, через магазины, через оптовых покупателей или на различного вида вещевых рынках.

 Условия потребления для всех товаров данной группы примерно одинаковы - есть некоторые различия в сроках службы пальто и курток.

 В проведенных исследованиях не включены пальто и плащи из кожи, а также такая верхняя одежда, как шубы из натурального меха ввиду того, что при сложившихся доходах основной части населения данные товары являются недоступными.

 Таким образом, для цели данного анализа в изучаемую товарную группу включены помимо пальто шерстяных, также пальто и куртки из смесовых тканей с пухо-перовыми наполнителями, пальто и куртки из смесовых тканей на синтепоне, другая верхняя зимняя и демисезонная одежда, кроме пальто и плащей из кожи и шуб из натурального меха.

 Объём продаж за 1994 год составил 1645 штук из них в Казахстане реализовано 85 %, в России 15 %.

 Импорт данной группы товаров в Казахстан производится торговыми домами, предприятиями и организациями оптовой и розничной торговли, а также “ челноками “ в основном из Китая, Турции, а также стран СНГ. Также следует учитывать, что в условиях постоянно расширяющихся внешних связей у граждан Казахстана появилась возможность приобретения качественных товаров данной группы за рубежом. По данным Госкомстата Республики Казахстан только за первое полугодие в Республику ввезено:

Таблица 2.8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Страна-поставщик | Количество ( шт ) | Удельный вес от общего импорта (%) |
| Пальто, включая плащи с капюшонами и подобные изделия из хим. волокон  | Китай | 3400 | 4.9 |
| Прочая верхняя одежда  | Китай | 260 | 0.4 |
| Прочая верхняя одежда  | Швейцария | 3000 | 4.3 |
| Прочая верхняя одежда  | США | 20788 | 29.7 |

Данные сведения являются далеко не полными, так как отражают только поставки за первую половину 1994 года. Следует иметь ввиду, что коммерческие организации основную часть товаров этой группы приобретают в осенне-зимний сезон, то есть большая часть поставок приходится на вторую половину года. С учетом вышеизложенного, объём поставок учитываемый органами статистики за год должен составить не менее 70 тысяч изделий.

 Не учитывают поставки, проводимые физическими лицами - “челноками”. По оценочным данным, объём реализуемых ими товаров сопоставим с официальными статистическими данными.

 Учитывая объёмы производства верхней одежды в Республике Казахстан за 1994 год, а также оценочный объём импорта за этот же период можно рассчитать долю ТОО “ АРТПС - Сервис ЛТД” ( см. Таблицу 2.9 )

Таблица 2.9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование предприятий | Объём поставок на республиканский рынок ( шт ) | Удельный вес(%) |
| ТОО “АРТПС-Сервис ЛТД” | 1645 | 0.63 |
| Прочие предприятия в Республике Казахстан | 186.000 | 71.2 |
| Объём импорта | 70.000 | 27.5 |
| Всего | 257645 |  |

 Для проверки полученных результатов были проведены дополнительные исследования, приняв во внимание объём платежеспособного спроса потенциальных групп покупателей, структуру основных групп потребителей, географическую структуру спроса и некоторые другие факторы, влияющие на структуру и объём потребительского рынка.

 В современных условиях большая часть населения не имеет возможности приобретения вещей длительного пользования, в том числе товаров анализируемого ассортимента.

 Объём продаж платежеспособного спроса по данной группе товаров значительно сократился. По оценочным данным он упал в два раза. Если зимняя одежда приобреталась раз в 3-6 лет, то теперь такая покупка произвадится не чаще раза в 6-9 лет.

 Рассматривая структуру основных групп покупателей, представленных на рынке демисезонной верхней одежды можно сделать вывод, что практически каждый из покупателей имеет возможность выбора товаров, как по качеству, цене, так и по фирмам - производителям этих товаров.

 При этом группы населения с высоким уровнем доходов предпочитают покупать импортные изделия, хотя их цена в 2 - 3 раза выше.

 Население в возрасте до 28 лет, как показывают проведенные исследования, отдают предпочтение курткам из смесовых тканей с различными наполнителями импортного производства, по цене, сопоставимой с изделиями, производимыми ТОО “АРТПС - Сервис ЛТД”. При этом срок службы курток несколько ниже, они заменяются чаще и в структуре рынка на каждую покупку пальто приходится две покупки куртки.

 Так как рассматривается рынок демисезонной верхней одежды, то базовым числом будет количество населения - рабочих и служащих в народном хозяйстве Республики Казахстан. Кроме того для расчета объёма рынка принимается во внимание то, что каждый человек имеет одно демисезонное и одно зимнее пальто или другой вид верхней одежды. ( Данные приведены в Таблице 2.10 ).

Таблица 2.10

|  |
| --- |
| Расчет приобретения верхней одежды в Республике Казахстан |
| Количество рабочих и служащих в Республике за 1994 год (чел) | 4663000 |
| Количество покупок верхней одежды в год ( шт ) | 887667 |
| Объём поставок ТОО “АРТПС -Сервис ЛТД “ на республиканский рынок ( шт ) | 1645 |

На первое января 1995 года на складе предприятия скопилось продукции на сумму 210 тысяч тенге. Нужна ли эта продукция потребителям? У предприятия произошло скопление продукции “замораживание” основных средств на стадии сбыта продукции и не оказалось средств для закупки сырья. Анализируя создавшуюся обстановку в производстве и сбыте продукции можно сделать вывод о том, что нужна перестройка в области управления. Структурная перестройка всегда продолжительный и болезненный процесс. Во всем мире все компании перестраиваются, находят новые рынки сбыта, новые технологии. Новые государственные акты также заставляют перестраиваться. В мире многие производители продукции работают с ограниченным кругом покупателей и поставщиков сырья пока не подберут нового покупателя или поставщика сырья или не повысят качество продукции.

**ГЛАВА III. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

**МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**НА ТОО “АРТПС-СЕРВИС ЛТД”**

 Для совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии по моему мнению необходимо провести реорганизационные мероприятия в следующем направлении:

 **3.1. Предложения по изменению организационной структуры управления фирмой.**

 Проанализировав организационную структуру управления фирмы “АРТПС-Сервис ЛТД”, можно делать следующий вывод:

 1. В структуре фирмы нет отдела, который должен заниматься разработкой перспективных планов развития и финансовой политикой фирмы.

 2. Этапы прохождения финансовых документов слишком затянуты, что на стадии развития фирмы считается недопустимым.

 Исходя из вышеизложенного предлагается изменить организационную структуру управления фирмы (см. Рис. 3.1) следующим образом:

 1. Ввести в организационную структуру фирмы отдел Маркетинга и Рекламы, который будет отвечать за разработку планов развития предприятия, определение финансовой и рекламной политики фирмы, а также поиском новых поставщиков сырья и нового рынка сбыта выпускаемой продукции.

 2. Убрать из подчинения Главному Менеджеру Коммерческого директора и Заместителя по производству, подчинив их непосредственно Директору фирмы.

В условиях растущей конкуренции производители товаров и услуг все большее значение будут придавать маркетингу, поэтому я считаю, что в самом ближайшем будущем на ТОО “АРТПС-Сервис ЛТД” необходимо открыть маркетинговую службу. В настоящее время на предприятии маркетинговыми исследованиями занимается отдел сбыта. Сбыт продукции происходит достаточно медленно, но открытие маркетинговой службы, прямыми задачами которой являются выяснение общественных потребностей и путей наиболее полного их удовлетворения, позволило бы увеличить скорость реализации готовой продукции. С введением в организационную структуру управления отдела маркетинга будет реальным расширение ассортимента продукции, так как предвидеть, прогнозировать спрос возможно благодаря постоянному изучению потребителей так, чтобы разрабатывать и предлагать именно то, что они хотят и в чем нуждаются.

Выход на новые рынки сбыта продукции также обуславливается возможностью быстро реализовывать продукцию, чему безусловно способствует создание отдела маркетинга на предприятии.

Активная работа отдела маркетинга является залогом эффективной деятельности предприятия, так как он непосредственно занимается поиском реальных и потенциальных потребителей продукции и как следствие получение доходов от реализации.

Общее собрание

учредителей

Директор

 Зам. по производству Гл. менеджер Ком. директор

 Отдел Цеха Отдел маркетинга Отдел Отдел

 МТС и рекламы туризма сбыта

 Финансовый отдел

 бухгалтерия

 Подбор кадров на этапе развития фирмы осуществляется директором фирмы, но после назначения человека на должность главного менеджера им будет осуществляться подбор кадров.

 каналы прямой (обратной) связи (руководитель- подчинённый)

 каналы доверительной связи (вне прямого начальника)

 каналы равноправной связи

Рис. 3.1. Предлагаемая организационная структура управления с учетом влияния работы службы маркетинга

 **3.2. Поиск возможного расширения рынка сбыта**

 Проанализировав организацию сбыта продукции, выпускаемой фирмой, можно сказать, что на фирме совершенно не организован сбыт продукции. Анализ требований потребителей проводится на основе информации, полученной из собственных наблюдений работников фирмы, а также на выставках, которые проводятся крайне редко и не являются основным аргументом при определении спроса на ту или иную продукцию. Хотя продукция фирмы расчитана в основном на покупателей со средним достатком, которые составляют основную часть населения рассматриваемого региона, реклама продукции не проводилась. Хотя реклама позволяет расширить кругозор покупателей относительно цен и производителей однородной продукции.

 На данный момент фирма использовала посредников для реализации производимого ей товара. На стадии развития данный путь самый рациональный. Но для дальнейшего развития фирмы, завоевания нового рынка сбыта, укрепления конкурентоспособности фирмы необходимо в первую очередь снизить стоимость производимой продукции. Снижение стоимости возможно произвести двумя способами:

 1. Снижение себестоимости продукции за счет снижения трудоемкости работ, стоимости сырья, усовершенствования технологии производства, снижения складских расходов и расходов на транспортировку продукции.

 2. Снижение стоимости продукции путем устранения посредников между потребителями и производителем продукции, так как любой посредник берёт определенный процент от стоимости продукции за проведённые им работы.

 На данном этапе нецелесообразно проводить снижение себестоимости выпускаемой продукции, так как никакой рекламной компании не проводилось и потребитель может и не знать о производимой продукции. Исходя из этого предлагается провести рекламную компанию основной продукции, а затем провести детальные маркетинговые исследования с целью дальнейшего улучшения финансового состояния фирмы.

 При определении городов Республики Казахстан, наиболее интересных для реализации продукции, в качестве критериев использовались показатели

 - потенциальная емкость рынка

 - количество трудоспособного населения

 При анализе использовались статистические данные Государственного Комитета Республики Казахстан по статистике и анализу за 1995 год.

 1. Имеющиеся данные были сгруппированы следующим образом :

Характеристика потенциальной емкости рынка (Рейтинг ПБРO) - 1 группа важности

Общее количество предприятий O

Количество прибыльных предприятий П

 Балансовая прибыль (убыток) предприятий Б

 Норма рентабельности Р

Количество трудоспособного населения ( Рейтинг НТ ) - 2 группа важности

 Население областного центра Н

 Количество трудоспособного населения Т

 в областном центре

При этом признаки первой группы были взяты, как индекс потенциальной емкости рынка. А признаки второй группы, как индекс ожидаемого объёма продаж. Каждый из рейтингов принимает значение от 1 до 19 по количеству рассматриваемых областей и расставляет их в порядке возрастания важности.

 2. В приложении 3.2 и 3.3 проведен анализ статистических данных приложения 3.1.

Рейтинг П, Р, Б и O с экспертной оценкой ( Приложение 3.3 )

 получены при определении весомости признака с повышающим коэффициентом 0.2 (если областной центр имеет рейтинг < 10) или с понижающим коэффициентом 0.8 ( если областной центр имеет рейтинг > 10)

Рейтинг ПРБO (Приложение 3.3) получен как результат суммирования рейтингов П, Р, Б и O. Посредством этого показателя было проведено ранжирование по относительной величине потенциальной емкости рынка.

Рейтинг НТ( Приложение 3.4 ) получен, как результат обобщения признаков Н и Т при одинаковом весе признаков ( 0.5 и 0.5 )

Рейтинг НТ с экспертной оценкой (Приложение 3.4 )

получен при определении весомости признака с коэффициентом 1 при данном объединении, что отражает одинаковый уровень значимости. Результаты анализа ( Приложение 3.5 ).

На этом этапе применяется метод группировки признаков величины потенциальной емкости рынка ( Рейтинг БПРO ) и количество трудоспособного населения ( Рейтинг НТ ) по группам очерёдности для начала деятельности предприятия в очередном областном центре. Города объединялись в три группы по каждому из рейтингов БНРО и НТ следующим образом :

1-я группа показатели рейтинга от 1 до 7

2-я группа показатели рейтинга от 8 до 15

3-я группа показатели рейтинга от 16 до 19

 Результатом группировки (см. Таблица 3.1) является разбиение на три множества по каждому из рейтингов БПРО и НТ. Показатель же “Суммарный рейтинг” был получен как результат суммирования двух независимых рейтингов БПРО и НТ.

Таблица 3.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Область | Областной центр | Рейтинг БПРО | Рейтинг НТ | Суммарный рейтинг |
| Восточно-Казахстанская | Усть-Каменогорск | 1 | 1 | 2 |
| Карагандинская | Караганда | 1 | 1 | 2 |
| Павлодарская | Павлодар | 1 | 1 | 2 |
| Акмолиская | Акмола | 2 | 1 | 3 |
| Актюбинская | Актюбинск | 1 | 2 | 3 |
| Атырауская | Атырау | 1 | 2 | 3 |
| Костанайская | Костанай | 1 | 2 | 3 |
| Южно-Казахстанская | Шымкент | 2 | 1 | 3 |
| Алматинская | Алматы | 3 | 1 | 4 |
| Жамбыльская | Жамбыл | 3 | 1 | 4 |
| Жесказганская | Жесказган | 1 | 3 | 4 |
| Западно-Казахстанская | Уральск | 2 | 2 | 4 |
| Кзыл-Ординская | Кзыл-Орда | 2 | 2 | 4 |
| Кокшетауская | Кокшетау | 2 | 2 | 4 |
| Семипалатинская | Семипалатинск | 2 | 2 | 4 |
| Мангистауская | Актау | 2 | 3 | 5 |
| Северо-Казахстанская | Петропавловск | 3 | 2 | 5 |
| Тургайская | Аркалык | 2 | 3 | 5 |
| Талдыкорганская | Талдыкорган | 3 | 3 | 6 |

 Таким образом, учитывая суммарный рейтинг, была установлена следующая очередность областных центров Республики Казахстан, в которых в первую очередь рекомендуется реализовывать продукцию:

1-я очередь Усть-Каменогорск

 Караганда

 Павлодар

2-я очередь Акмола

 Актюбинск

 Атырау

 Кустанай

 Шымкент

3-я очередь Жамбыл

 Жесказган

 Уральск

 Кзыл-Орда

 Кокшетау

 Семипалатинск

4-я очередь Актау

 Петропавловск

 Аркалык

5-я очередь Талдыкорган

Рис. 3.2. Схема существующего рынка сбыта.

Рис. 3.3. Предлагаемая схема сбыта продукции

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

 Мировая практика почти за два столетия выработала и просто дарит нам эффективные подходы к регулированию спроса и предложения, товарно денежных отношений, как на уровне государства ( налоги, уровень жизни, проценты, законодательные акты и т.д. ) , так а на уровне предприятия, объединения и других форм и структур хозяйствования - маркетинговое управление в условиях конкуренции, борьбы за потребителя с целью удовлетворения его потребностей.

 Сущность маркетинга определяется принципом: производить то, что безусловно находит сбыт, а не пытаться навязывать покупателю не “согласованную” предварительно с рынком продукцию. Другими словами производить то, что продаётся, а не продавать то, что производится. Ориентация на потребителя означает изучение не производственных мощностей, а реальных и потенциальных потребностей рынка. При этом товары и услуги являются лишь средством достижения цели, а не самой целью. Маркетинг является руководством к управлению, планированию, действию в условиях рынка.

 ТОО “АРТПС-Сервис ЛТД” было создано 5 октября 1992 года. Предприятие производило верхнюю мужскую, женскую и детскую одежду. На данном предприятии отсутствует отдел маркетинга, а данную функцию частично несёт отдел сбыта. К концу 1994 года предприятие понесло убытки, так как возникла проблема с реализацией готовой продукции. Из-за отсутствия отдела, прямыми обязанностями которого было бы изучение рынка, а в частности изучение спроса на выпускаемую продукцию, я считаю не произошло бы кризиса в производстве.

 Маркетинг с позиции фирмы производителя включает пять основных видов деятельности, образующих цикл маркетинга: определение потребности, установление цены, информирование потребителя, доставка продукта или услуг, обслуживание потребителя.

 На примере ТОО “АРТПС-Сервис ЛТД” мы рассмотрели необходимость маркетинга в эффективной деятельности предприятия и последствия, которые могут привести к кризису из-за отсутствия этого отдела.

Данная работа позволила определить ряд проблем, связанных с отсутствием отдела маркетинга на предприятии. На основе теоретического и практического анализа были сделаны выводы и рекомендации:

1. Необходимо создать отдел маркетинга и рекламы, который бы решал вопросы по развитию предприятия, осуществлял рекламную политику фирмы.

2. Предприятию требуется организовать процесс поиска возможного расширения рынка сбыта, используя дифференцированный подход по областям Республики Казахстан.

 Неоспоримым фактом является то, что маркетинг составляет важную часть деятельности в любом секторе экономики.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | Конституция Республики Казахстан. - Казахстан: Экономика и жизнь, № 4, 1993. |
| 2. | Закон Республики Казахстан “О хозяйственных товариществах” от 2 мая 1995. - В сб. : Законы, указы и нормативные акты Республики Казахстан по вопросам рыночной экономики, - Алматы, 1995 . |
| 3. | Указ Президента Республики Казахстан от 12 февраля 1994 . “О налогообложении прибыли и доходов предприятий”. - Советы Казахстана, 22 февраля 1994 . |
| 4. | Баркан Л.И. Практический маркетинг. Вып. 1. Л. : Аквилон, 1991. |
| 5. | Бизнес-план // Работница, 1992, № 2-6 |
| 6. | Бизнес-план, или как повысить доходность вашего предприятия. М.: Анкил, 1992. |
| 7. | Дойл Д. Как создать предприятие: Пер. с англ. Таллинн, 1992 |
| 8. | Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. М.: Экономика, 1980 |
| 9. | Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990 |
| 10. | Хойер В. Как делать бизнес в Европе. М.: Прогресс, 1990 |
| 11. | Липсиц И. В. Ваша путеводная звезда. // Экономика и жизнь, 1991 |
| 12. | Райзенберг Б. А. Предпринимательство и риск. М.: Знание, 1992 |
| 13. | Экономика и бизнес: (Теория и практика предпринимательства) / Под. ред. В. Д. Камаева. М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 1993 |
| 14. | Практическое руководство для предпринимателя. Зарубежный опыт: Пер. с англ. / Составитель Супруненко В. П. Спб.: Лениздат, 1992 |
| 15. | Хозяйственный риск и методы его измерения/ Пер. с венг. Бачкаи Т., Месена Д., Мико Д., и др.-М.: Экономика, 1979 |
| 16. | Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ./ Авт. предисл. и научн. ред. А. А. Горячев. М.: Экономика, 1990 |
| 17. | Американская школа управления. Как повысить доходность Вашего предприятия.-М., 1992 |
| 18. | Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха. Маркетинг. - М., 1991 |
| 19. | Иванов М. М. и др. США: управление наукой и нововведениями. - М., 1990 |
| 20. | Пособие по подготовке промышленных технико-экономических исследований ЮНИДО, 1992 |
| 21. | Роузен Х. Стань миллионером. - М., 1992  |
| 22. | Как составить бизнес-план - Аризано, 1990 |
| 23. | Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: Международные отношения, 1984 |
| 24. | Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг, сто вопросов - сто ответов. - М.: Международные отношения, 1988 |
| 25. | Капустина Н. Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Международные отношения, 1981 |
| 26. | Лавров С. Н., Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. - М.: Внешторгиздат, 1989 |
| 27. | Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов, М. Н. Карпова и др. - М.: Внешторгиздат, 1989 |
| 28. | Абрамова Г. П. Маркетинг. Вопросы и ответы. Рыночная экономика для всех. М.: ВО “АГРОПРОМИЗДАТ”, 1991 |
| 29. | Латыпов Т. Д. Рекомендации российскому предпринимателю // США: Экономика, политика, идеология, 1993 |
| 30. | Р. Хизрич Предпринимательство, М., Прогресс-Универс, 1993 |
| 31. | Р. Н. Холт Основы финансового менеджмента. М. : Издательство Дело, 1993 |
| 32. | Современный маркетинг. Под ред. В. Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 1991 |
| 33. | Академия рынка : Маркетинг. Пер. с фр.// А. Дайан, Ф. Бушрель, Р. Ланиар и др.; Науч. ред. Худакормов А. Г. М.: Экономика, 1993 |
| 34. | Годовые отчеты ТОО “АРТПС-Сервис ЛТД” за 1992-1994 годы. |