**Министерство Внешнеэкономических связей**

**Московский Государственный Университет Коммерции**

**Кемеровский Институт Коммерции**

**Кафедра МЕНЕДЖМЕНТА**

**Выпускная работа**

по курсу **МЕНЕДЖМЕНТ**

 **на тему: УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГУРЬЕВСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД»**

**Выполнила студентка: Руководитель: к.э.н.**

**гр. МВ - 951 Биктагирова Ирина**

**Яхно Лариса Александравна Николаевна**

 **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**г. Гурьевск** (РОСПИСЬ)

**КЕМЕРОВО 1997 год**

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Сущность маркетинга, его принципы, цели, задачи и функции.

1. 2. Основные составляющие маркетинга

1.2.1. Исследование рынка .

1.2.2. Товарная политика

1.2.3. Товародвижение и сбыт ( каналы распределения).

1.2.4. Ценовая политика

1.2.5. Продвижение товара на рынок.

1.2.6. Управление маркетингом .

1.3. Аспекты маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННО -ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО "ГУРЬЕВСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД".

2.1. Характер и масштабы деятельности предприятия.

2.2. Организационная структура управления ОАО "Гурьевский металлургический завод

2.3. Анализ производственно-финансовой деятельности ОАО"Гурметзавод"

2.3.1. Анализ технико-экономических показателей.

2.3.2.Финансовое состояние ОАО “Гурьевский металлургический завод”.

ГЛАВА III. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО "ГУРЬЕВСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД"

3.1. Направления маркетинга и сбыта продукции металлургической промышленности, перспективы отрасли.

3.2. Ассортимент продукции , ее конкурентоспособность

3.3. Поставщики сырья и материалов для ОАО "Гурьевский металлургический завод".

3.4. Потребители металлопродукции ОАО "Гурьевский металлургический завод".

3.5. Конкуренты ОАО "Гурьевский металлургический завод".

3.6. Товародвижение и каналы распределения.

3.7. Ценовая политика ОАО "Гурьевский металлургический завод" .

3.8. Продвижение товара на рынок: реклама, стимулирующие мероприятия.

ГЛАВА IV. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ОАО "ГУРЬЕВСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД"

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список использованной литературы.

# ВВЕДЕНИЕ

 Быстрое и необратимое развитие рыночных отношений, изменение институциональной структуры народного хозяйства России создали новую экономическую среду. Рост потребности деловых людей в скорейшей адаптации к новым условиям привел к необходимости развития знания практики рынка.

Важнейшим звеном рынка является фирма. Ее деятельность, способы и мотивация поведения решительным образом определяют весь облик национальной экономики. В ходе экономических трансформаций в России традиционное предприятие дефицитной экономики, ориентированное на максимизацию выделяемого фонда заработной платы, преобразуется в переходное предприятие, нацеленное на выживание. Следующий этап перехода - рыночная фирма, оптимизирующая величину прибыли на стабильных сегментах рынка.

По мере перехода к нормальным рыночным отношениям в управленческих структурах России, в государственных, кооперативных и частных предприятиях, в том числе и в форме товариществ с коллективной формой собственности, неизбежно будет формироваться новый для нас, но хорошо известный в мире маркетинговый подход к решению проблем управления производством и реализации товаров и услуг в интересах потребителя.

 Переориентация на потребителя, его интересы и предпочтения возможны лишь при условии насыщения рынка, возникновении здоровой конкуренции при полной независимости субъектов хозяйственных отношений и щадящего регулирования этих отношений со стороны властных структур. Предпосылки и условия для появления такой ситуации создаются уже сегодня, и поэтому имен- но сегодня населению России, особенно тем, кто считает себя предпринимателями или хотят стать таковыми, необходимо настраиваться на маркетинговую философию бизнеса, на активную экономическую и хозяйственную деятельность с четко сформулированными целями и адекватно выбранными средствами для достижения этих целей.

Маркетинг - это выживание фирмы в конкурентной среде. Без него предприятие не может существовать, даже если его руководство предполагает, что маркетингом не занимается. Важным вопросом в жизни фирмы являются ее финансы. Этой проблемой озабочены все бизнесмены. Используя аналогию, можно сказать, что маркетинг - это "внешняя политика" фирмы, а финансы - ее "внутренняя политика".

Поскольку внешняя политика, как говорил О. фон Бисмарк, является лишь отображением внутренней, то успешный маркетинг - это есть продолжение и развитие эффективной организации финансов фирмы.

Маркетинг как концепция управления разработкой, производством и реализацией востребованных обществом товаров и услуг несет в себе системный подход к решению проблем получения максимального эффекта для продуцента и потребителя от продажи результатов труда с минимальными коммерческими рисками и является в этом качестве определенным источником поступления платежных средств, в том числе и валюты, в скудные пока фонды наших предприятий.

Руководители предприятий вынуждены принимать хозяйственные решения в условиях неопределенности последствий таких решений, причем порой не столько из-за несовершенства хозяйственного механизма и противоречивости законодательства, регулирующего функционирование этого механизма, сколько из-за недостатка экономических, коммерческих знаний и практического опыта работы в новых условиях.

Маркетинг как глобальная функция управления предприятием в условиях рынка дает предпринимателю, любому хозяйственному руководителю ряд проверенных живой практикой рецептов выхода на положительные коммерческие результаты хозяйственной деятельности в рыночных нишах с ограниченными рисками. Это, прежде всего, определенная последовательность проведения аналитической работы; выход на наиболее благоприятные сегменты рынка, формирование в интересах предприятия изменяемых факторов внешней среды, в том числе и поведения потребителей, подавление легальными методами деятельности конкурентов, создания благо приятного образа предприятия и всей его деятельности в глазах общественности. Конечно, не следует рассматривать маркетинг в качестве панацеи от всех болезненных последствий рисковой коммерческой деятельности. Маркетинговая концепция управления предприятием - это своего рода компас и лоция, которые в руках опытного капитана позволяют вести корабль бизнеса к намеченной цели наиболее безопасным путем, несмотря на случающиеся штор мы и шквалы.

Современный мир развивается в стремительном темпе, особенно в области науки, техники и технологии, и в условиях нынешней конкуренции может выжить только такое предприятие, которое творчески применяет концепцию маркетинга в своей деятельности, постоянно ищет в рамках этой концепции новые способы адаптации к постоянно меняющимся условиям существования.

Цель данной выпускной работы состоит в следующем:

провести анализ маркетинговой деятельности предприятия на примере ОАО "Гурьевский металлургический завод"

Из поставленной цели вытекают следующие задачи:

осветить основные аспекта маркетинговой деятельности;

сделать анализ организационной структуры предприятия;

сделать анализ ТЭП и финансовой деятельности ОАО "Гурметзавод";

отметить положительные стороны и выявить недостатки в управлении маркетинговой деятельностью предприятия;

предложить пути усовершенствования маркетинговой деятельности предприятия ;

сделать заключение по выполненной работе.

# ГЛАВА I. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

## 1.1. Сущность маркетинга, его принципы, цели, задачи и функции.

 В условиях рыночной экономики покупатель товаров или услуг является хозяином положения. Это заставляет фирмы заниматься изучением, освоением рынка с целью реализации товаров и услуг, интересующих покупателей, т. е. маркетингом.

 Самым распространенным является определение маркетинга как системы управления производственной и сбытовой деятельностью, созданной на комплексном анализе рынка и на целенной на решение задач по успешной реализации продукции и получение на этой основе максимального дохода (прибыли).

 В настоящее время маркетинг расширился как понятие.

Маркетинг - это новая предпринимательская философия, система взглядов на современное общество и общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

 По сути своей концепция современного маркетинга как новой предпринимательской философии - это ориентация на нужды и потребности носителей платежеспособного спроса (потребителей), построенная на интегрированном маркетинге, нацеленном на обеспечение удовлетворенности потребителей в качестве основы для достижения целей предприятия.

Основу маркетинга составляют такие виды деятельности, как поиск покупателя и выявление его нужд, постановка перед производством задач по выпуску товаров, нужных для покупателя, налаживание связей (коммуникаций), организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса (реклама, работа различных агентов и т.п.).

 Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производить только то, что будет безусловно продано, но не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести.

 Маркетинг основывается на следующих принципах, вытекающих из его сущности:

- нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности в соответствии с долгосрочными целями предприятий, т. е. определенного уровня прибыли от реализации планируемого количества продукции определенного качества;

- ориентация на долговременный результат маркетинговой деятельности;

- применение во взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потребите лей,

- целенаправленное воздействие на покупательский спрос с целью его "надлежащего" формирования.

 Главное в маркетинге - целевая ориентация и комплексность, т.е. слияние в единый технологический процесс всех отдельных элементов предпринимательской, хозяйственной, производственно-сбытовой деятельности.

 В связи с этим определяются цели и задачи маркетинга.

 **Цель маркетинга** - обеспечение рентабельности операций, получение высоких коммерческих результатов, определенной прибыли в заданных границах времени в пределах имеющихся средств и производственных возможностей, завоевание запланированной до ли рынка за счет достижения устойчивых связей с определенными сегментами рынка, расширение операций и т.п.

 На базе определенных целей формулируются задачи.

 Основными **задачами маркетинга** являются:

- исследование и анализ рынка;

- разработка стратегии маркетинга и ориентация всех подразделений пред- приятия на практическую ее реализацию;

- исследование потребительских свойств производимой продукции;

- оценка конкурентоспособности продукции предприятия и анализ соответствия выпускаемой конкурентами продукции покупательским запросам;

- изучение конъюнктуры рынка и спроса на продукцию предприятия;

- сегментация рынка потребителей на различные по свойствам части;

- разработка кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов потребности в продукции;

- планирование ассортимента, разработка ассортиментной структуры про- изводства;

- определение ценовой политики предприятия;

- выбор каналов товародвижения и сбыта продукции;

- планирование товарооборота;

- определение способов транспортировки, хранения, продажи товаров; организация рекламы продукции;

- стимулирование сбыта продукции;

Логическим завершением установления целей и постановки задач является формулирование функций маркетинга.

**Аналитическая функция:** изучение рынка как такового; изучение потребителей; изучение фирменной структуры рынка; изучение товара (товарной структуры) ; изучение внутренней среды предприятия.

**Производственная функция:** организация .производства новых товаров, разработка новых технологий; организация материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

**Сбытовая функция (функция продаж:** организация системы товародвижения; организация сервиса; организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение целенаправленной товарной политики; проведение целенаправленной ценовой политики.

**Функция управления и контроля:** организация стратегического планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; управление рисками; организация системы коммуникаций на предприятии; организация контроля маркетинга .

На основании выделенных выше функций маркетинга можно выделить его основные составляющие, которые необходимо рассмотреть более подробно.

## 1. 2. Основные составляющие маркетинга

Чтобы понять сущность маркетинговой деятельности необходимо рассмотреть основные составляющие маркетинга:

исследование рынка;

товарная политика;

товародвижение и сбыт;

ценовая политика;

продвижение товара на рынок;

управление маркетингом.

###  1.2.1. Исследование рынка .

Исследование рынка проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование рынка можно осуществлять двумя методами:

кабинетные исследования и полевые исследования.

*Кабинетные исследования* - это сбор, обработка и анализ вторичной информации о рынке, содержащейся в различных публикациях, статистических, фирменных и отраслевых справочниках, периодических, рекламных, технических и т.п.

*Полевые исследования* - это анкетирование по почте, телефонные и личные интервью покупательские конференции.

 Важные источники первичной информации- коммерческие агенты.

###  1.2.2. Товарная политика

Товарная политика призвана обеспечить преемственность решений и мер по:

формированию ассортимента и его управлению;

формированию принципов конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов);

разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Отсутствие товарной политики ведет к потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 лет или более) товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается, как правило, практически неизменной.

### 1.2.3. Товародвижение и сбыт ( каналы распределения).

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

**Товародвижением** в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Планирование товародвижения оказывает заметное влияние на маркетинговые программы фирмы и принятие правильных решений по выбору каналов сбыта продукции. Это, в свою очередь, влияет на величину расходов фирмы. Важной особенностью планирования товародвижения является верное определение формы организации торговли. При этом следует правильно выбрать канал товародвижения - прямой или с участием посредника .

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основной результат, который достигается в системе товародвижения, - это уровень обслуживания потребителей.

 Выбор **каналов распределения продукции** является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере маркетинга.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Сбытовая деятельность промышленного предприятия с применением прямого маркетинга может вестись через сбытовые оптовые базы, склады и оптовые конторы изготовителя.

Естественно, изготовитель заинтересован сбывать свою продукцию непосредственно потребителям при наличии собственных региональных складов. Но прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу (прямой сбыт), менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может быть полностью реализована.

 Косвенные каналы - это реализация продукции посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего для производителей. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

 Причины, обусловливающие использование посредников, можно выделить следующие:

 организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

 создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие со ответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товарам методов торговли и распределения.

Смешанные каналы объединяют черты прямых и косвенных каналов.

###  1.2.4. Ценовая политика

 Ценовая политика фирмы целиком и полностью зависит от конкурентной структуры рынка. Обычно выделяют четыре типа рынка:

свободной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

 В условиях **свободной конкуренции** цены складываются под воздействием только спроса и предложения.

 В обстановке **монополистической конкуренции** фирма формирует цену на производимую ею продукцию, учитывая структуру потребительского спроса, цены, устанавливаемые конкурентами, а также собственные издержки производства.

 В условиях олигополистической конкуренции применяется разные стратегии ценообразования. Одна из них - "следование за лидером".

 Другая стратегия -" координация действий при установлении цен".

 На рынке **чистой монополии** господствует только один продавец. Фирма-монополист сама определяет цены на свою продукцию, не ориентируясь на ценовую политику других фирм, но все же исходя из спроса на свою продукцию.

**Ценообразование** - сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде (рис. 1.1 ).

Любая фирма должна прежде всего определить, какую **цель** она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче сформировать комплекс маркетинга и установить цену.

рис.1.1. Этапы процесса ценообразования.

 Существуют три основные цели ценовой политики маркетинга: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка (рис.1.2.).

 Рис. 1.2 Цели ценовой политики маркетинга.

Следующим этапом установления цены является **определение спроса**. Нельзя устранить или отложить этот важный этап, так как совершенно невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Вместе с тем следует иметь в виду, что высокая или низкая цена, назначенная фирмой, сразу не отразится на спросе на товар. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривой спроса (рис.1.3.).

рис.1.3. Зависимость между ценой и уровнем спроса.

На величину спроса влияют разные факторы, среди которых выделяются потребность в товаре, отсутствие замены или конкурентов, платежеспособность потенциальных покупателей, покупательские привычки и т.п.

**Анализ издержек** . Спрос на товар очерчивает верхний уровень цены, которую фирма может установить. Валовые издержки производства определяют минимальную ее величину. Это важно учитывать, если фирма снижает цены. Тогда появляется реальная угроза понести убытки из-за снижения цен ниже издержек. Подобную политику фирма может проводить только в короткий период проникновения на рынок. Целесообразнее учитывать издержки по нормативам.

**Анализ цен конкурентов**

Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются сравнительные покупки, в результате которых проводится анализ цен, товаров и качества. Фирма может использовать полученную информацию как исходную для целей ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

**Выбор метода ценообразования**

Пройдя все описанные этапы установления цены, проанализировав кривую спроса, рассчитав валовые издержки, зная цены конкурентов, фирма может приступить к определению цены на товар. Оптимальная цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три направления установления уровня цены: минимальный уровень цены, определяемый затратами, максимальный уровень цены, сформированный спросом, оптимально возможный уровень цены (рис. 1.4. ).

рис.1.4. Три направления установления уровня цены.

Существуют несколько основных методик расчета цены и в каждой фирма стремится учесть хотя бы одно из направлений установления цены

 ("средние издержки плюс прибыль", получение чистой прибыли, расчет "ощущаемой ценности").

**Установление окончательной цены.**

Это заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из методик, фирма может приступить к расчету окончательной цены. При этом следует помнить, что цена должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы. Например, для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене, т.е. цена выступает показателем качества. Известно немало случаев, когда с ростом цен увеличивается объем сбыта.

Назначаемую цену надо также проверить на соответствие ценового образа фирмы проводимой ценовой политике.

Необходимо прогнозировать реакцию конкурентов на предлагаемую цену.

Процесс ценообразования на продукцию фирмы не заканчивается установлением окончательной цены. Перед фирмой возникает необходимость управления ценами, осуществляемой при помощи внесения соответствующих изменений в прейскуранты, оговорок в контракты, компенсаций (скидок).

###  1.2.5. Продвижение товара на рынок.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия.

**Реклама**-любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

 **Стимулирование** сбыта -кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

 **Пропаганда** («паблисити»)-неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

 **Личная продажа** -устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи. Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы.

###  1.2.6. Управление маркетингом .

Управление маркетингом - это управление спросом.

**Процесс управления маркетингом** состоит из:

 1) анализа рыночных возможностей,

 2) отбора целевых рынков,

 3) разработки комплекса маркетинга,

 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

  **Задача** управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей.

  **1)Анализ рыночных возможностей**

 Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки.

 Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически.

 Очень важно выявить возможности фирмы и еще важнее определить, какие из них следует развивать.

 Маркетинговая возможность фирмы -привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

 **2)** **Отбор целевых рынков**

 Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. И задача фирмы заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, т.е. в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы.

 Кроме того, каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Процесс этот состоит из четырех этапов:

 замеры и прогнозирование спроса;

 сегментирование рынка;

 отбор целевых сегментов рынка;

 позиционирование товара на рынке.

 **3) Разработка комплекса маркетинга**

  **Комплекс маркетинга** -набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которые фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Это одно из основных понятий маркетинга.

 В комплекс маркетинга входит: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

  **Товар**-это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

  **Цена** -денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

 **Методы распространения** - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

 **Методы стимулирования** -всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Решение о позиционировании товара на рынке является основой для разработки целенаправленного комплекса маркетинга.

 **4)Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий**

 Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.

 В **систему маркетинговой информации** входят четыре вспомогательные системы:

 система внутренней отчетности;

 система сбора внешней текущей маркетинговой информации;

 система маркетинговых исследований;

 система анализа маркетинговой информации с помощью статистической обработки данных.

 **Система планирования маркетинга** включает в себя разработку планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы. При этом имеется в виду, что фирма уже приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Теперь для каждого из них нужен детально разработанный план маркетинга.

 **Система организации службы маркетинга**

 Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Отдел маркетинга руководит осуществлением всех маркетинговых функций.

 **Система маркетингового контроля** .

 В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые ею мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля: контроль за исполнением годовых планов, контроль прибыльности и контроль за исполнением стратегических установок.

 Задача контроля за исполнением годовых планов -убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов.

## 1.3. Аспекты маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

 Использование принципов и методов маркетинга приобретает особую актуальность во внешнеэкономической деятельности. В зарубежной практике такая деятельность получила название "международный маркетинг". Современный между народный маркетинг - понятие более широкое, чем маркетинг в области международной торговли. Международный маркетинг все более внедряется в международное производственное и научное сотрудничество.

Многие американские и европейские фирмы, носящие ныне название "транснациональные корпорации", явились создателями концепции маркетинга. Ныне они с большим размахом используют маркетинг в своей внеш неэкономической деятельности. Среди американских компаний, получающих более 40% своих доходов из-за рубежа, следует назвать "Экссон" (75%), "Тексако" (69), "Ситикорп" (67), "Мобил ойл" (61), "Катерпил- лертрэктор" (57),"Доукемикл" (52),ИБМ ("Кока- кола" (43) и "Ксерокс" (42%,). Из европейских и азиатских ТИК можно назвать такие компании, как концерн "Ройал датч-Шелл", "Бритиш петролеум", "Юнилевер", "Филине", "Фольксваген", "Сименс", "Тоёта мотор" и др. Среди этих гигантов такая супердержава, как бывший СССР, не выдвинула ни одной фирмы из многих тысяч своих монополистических предприятий или министерств, если не считать Министерства нефтяной и газовой промышленности. Заметное положение этого министерства на мировом рынке объяснялось отнюдь не использованием международного (внешнеторгового) маркетинга, а богатствами наших недр.

Существует ли специфика международного маркетинга? Коренных различий между маркетингом национальным ( внутренним, т.е. при деятельности на национальном рынке) и международным (маркетингом во внешнеэкономической деятельности) не существует. И в том, и в другом случаях следует использовать одни и те же принципы, методы маркетинговой деятельности. Однако некоторая специфика, порождаемая особенностями функционирования зарубежных рынков и условиями работы на них, придает экспортному маркетингу черты, которые необходимо дополнительно учитывать национальным предприятиям.

Перечислим особенности маркетинговой деятельности в производствах, ориентированных на экспорт. Для успешной деятельности на внешних рынках необходимо выполнять следующие дополнительные функции и требования:

1) прилагать целый ряд усилий и предъявлять высокие к качеству, наукоемкости, техническому уровню товаров и услуг, их техническому сервису, рекламе, упаковке, дизайну, экологичности, эргономичности, ремонтоспособности, долговечности, учету особенностей каждого сектора рынка, что особенно важно для продукции производственно-технического назначения;

2) производство экспортной продукции, их объемы, диверсификация должны строго учитывать требования внешних рынков, его конъюнктуру и прогноз;

3) использовать тесные прямые связи с иностранными покупателями, посредниками, брокерами, консигнантами и комиссионерами, участвовать в биржевой торговле, торгах, аукционах, ярмарках и выставках, использовать лизинг, участвовать в консорциумах, ассоциациях и других организациях, способствующих расширению внешнеэкономических связей;

4) учитывать особенности мирового рынка: наличие конкурентов, их цены, условия реализации, рекламу, объемы продаж, качество продукции и все параметры,

отмеченные в первом пункте данного перечня требований;

5) использовать программно-целевой метод решения экспортных задач. Это значит, что любое крупное решение по выходу на мировой рынок должно отвечать не только текущим интересам и потребностям, но и долговременным целям внешнеэкономической политики. Иными словами, у предприятия должна существовать стратегическая экспортно-импортная программа и гибкая политика на перспективу (от 5 до 15 лет).

РаРРРрррроссмотрев теоретические аспекты маркетинговой концепции, можно сделать вывод о том, как успешность работы организации в ее внешней среде окружения. Но не менее важным является успешность ее внутреннего функцио-нирования, так как именно с продуктом или товаром производимый организацией, она выходит во внешнее окружения. Как работает предприятие можно выяснить в результате анализа деятельности на примере ОАО"Гурьевский металлургический завод" во второй главе.

# ГЛАВА II. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННО -ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО "ГУРЬЕВСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД".

## 2.1. Характер и масштабы деятельности предприятия.

ОАО "Гурьевский металлургический завод" является открытым акционерным обществом.

Гурьевский металлургический завод - старейший в Сибири. Он был основан в 1816 году как сереброплавильный завод. Спустя год был переименован в сталеплавильный. Первая доменная плавка была пущена в 1826 году, в первую же кампанию было получено “чугуна штыкового” в слитках свыше 1000 пудов , в отлитых вещах - 500 пудов. В дальнейшем были построены кирпичная, механическая и листокатательная фабрики.

В 1922 году была пущена первая советская доменная плавка и получено 14564 пуда чугуна, а в 1923 году - 75500 пудов.

В сентябре 1924 года гурьяне получили первую в Сибири мартеновскую сталь, а через год - первый прокат. Впервые за Уральским хребтом в строй действующих вступило предприятие с полным металлургическим циклом.

Позже начато производство стальных мелющих шаров.

Огромную помощь оказал Гурьевский металлургический завод в строительстве Кузнецкстроя. Почти 50% арматурного железа, которого требовалось не менее 100 тысяч тонн, прокатано на ГМЗ. Кирпич, из которого сложены первые печи огнеупорного цеха Кузнецкого завода - Гурьевский. Чугунное литье, металлические крепления, ломы, кирки и прочее изготовлялось на Гурьевском заводе.

 В настоящее время ОАО “Гурьевский металлургический завод” является одним из крупных в Кемеровской области и единственно большим предприятием в городе Гурьевске.

Характер собственности - частная.

Правовое положение - акционерное общество.

На протяжении 70 лет специализируется на выпуске горячекатаного металлопроката, метизов, стальных шаров.

Основными видами металлопроката являются следующие:

- уголки стальные горячекатаные равнополочные размерами 50х5 мм, 40х4 мм, 63х5 мм, 56х5 мм, 70х7 мм;

- круги горячекатаные диаметром 20-100 мм;

- швеллер N 10, 12;

- спецпрофили.

Продукцией метизного цеха является:

- гайка свободная М 20,

- гвозди строительные,

- сетка плетеная стальная.

Продукцией шаропрокатного производства является:

- шары стальные мелющие диаметром 40 мм, 60 мм, 80 мм, 100 мм.

В 1996 году был пущен трубосварочный цех и начато производство труб стальных электросварных диаметром 20 - 80 мм.

Завод зарекомендовал себя надежным партнером в своевременной поставке продукции высокого качества предприятиям горнодобывающей, черной, цветной металлургии, машиностроения, находящихся на всей территории России, СНГ и других государств.

Завод является крупнейшим поставщиком стальных мелющих шаров для горнообогатительных, цементных предприятий и теплоэлектростанций, работающих на углях. Пятая часть минерального сырья в России и СНГ измельчается шарами Гурьевского металлургического завода.

Завод выпускает в год:

- стали жидкой - 120 тыс. тонн,

- металлопроката - 220 тыс. тонн.

Часть выпускаемой продукции ГМЗ отправляется на экспорт ( шары стальные мелющие, заготовка стальная квадратная) в такие страны, как Монголия, Китай, Корея и некоторые другие.

Признанием заслуг ГМЗ явилось вручение заводу в 1993 году Сертификата Европейского Сообщества, специальной награды Интернациональной Золотой Звезды за качество.

В 1995 году завод удостоен приза “Арка” Европейской международной Золотой Звезды и международного приза за технологию и качество.

## 2.2. Организационная структура управления ОАО "Гурьевский металлургический завод

Организационная структура управления ОАО "Гурьевский металлургический завод" - бюрократическая функциональная ( схема 1). Она в большей степени чем какая-либо из известных (дивизионная, органическая, проектная, матричная), соответствует анализируемому предприятию и по отраслевой принадлежности, и по средним размерам, и по масштабом деятельности.

 Основной задачей данного раздела является изучение состояния и проверка адекватности организационной структуры стратегии маркетинговой деятельности. Для этого были изучены должностные инструкции всех основных управленческих подразделений и отделов с позиций отражения в них тех или иных функций , направленных на реализацию маркетинговой деятельности.

Эти функции представлены следующим образом.

1.Руководство предприятия.

Генеральный директор устанавливает общее направление во внешнеэкономической и маркетинговой деятельности:

-утверждает планы отгрузки;

-ценовую политику;

-участвует в переговорах;

-подписывает контракты.

Технический директор:

-на основе утвержденного плана и подписанных договоров и контрактов контролирует работу отделов и производственных цехов.

Коммерческий директор:

-принимает участие в утверждении планов;

-принимает участие в принятии ценовой политики;

-занимается исследованием рынка сбыта продукции;

-ведет переговоры с покупателями;

-подписывает договора и контракты;

-осуществляет контроль за деятельностью конкурентов;

-контролирует работу отделов и цехов по выполнению договоров.

2.Отдел внешнеэкономических связей.

-ведение переписки с покупателями-инофирмами;

-составление и подписание контрактов;

-передача контрактов в работу для выполнения отелами и цехами;

-подведение итогов работы с покупателями по проведенной сделке.

3.Планово-экономический отдел.

-рассчитывает цены на металлопродукцию при поставке на внутренний и внешний рынок;

-составляет производственный план на основе заключенных договоров и контрактов.

4.Производственный отдел.

-задает в производственные цеха план согласно заключенных договоров;

-ведет работу с поставщиками заготовки и сырья.

5.Отдел сбыта.

-ведет работу по изучению потенциальных покупателей;

-заключает договора на поставку металлопродукции;

-заказывает план перевозок согласно установленному производственному плану и заключенным договорам;

-оформляет отгрузочные документы;

-ведет контроль за отгрузкой.

6. Отдел материально-технического снабжения:

- ведет работу с поставщиками;

- заключает договора на прямые поставки сырья и материалов

и бартерные сделки;

- акцептует счета на поступившую продукцию.

7. Производственные цеха.

-выполняют производственный план ;

-производят отгрузку металлопродукции.

 8.Отдел технического контроля.

-производит контроль качества выпускаемой продукции, ее соответствия Нормативно-технической документации (ГОСТам, ТУ, ТИ) и подписанным договорам и контрактам.

9.Железнодорожный цех.

-производит заказ вагонов и их загрузку и передачу железной дороге.

10.Финансовых отдел.

-ведет контроль за поступлением рублевой и валютной выручки;

- ведет контроль за поступлением счетов по бартерным сделкам;

-осуществляет продажу валютной выручки согласно установленных инструкций.

11.Главная бухгалтерия.

-производит учет отгружаемой продукции.

## 2.3. Анализ производственно-финансовой деятельности ОАО"Гурметзавод"

### 2.3.1. Анализ технико-экономических показателей.

Общее представление о результатах деятельности ОАО «Гурьевский металлургический завод» за три года дано в таблице 2.1. Величина изменения отдельных показателей, направление этого изменения различны. Они зависят как от внутренних факторов производства, так и отражают общее состояние экономики металлургической промышленности.

|  |
| --- |
| Таблица № 2.1. |
| **Основные технико - экономические показатели за 1994 - 1995 гг.** |
| №/№ п/п | Показатели | Ед. изм. | Фактически по годам | в % к 1994 году |
|  |  |  | 1994 год | 1995 год | 1996 год | 1995 год | 1996 год |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. | Выпуск продукции | млн. руб. | 278547 | 393445 | 322071 | 141,2 | 115,6 |
| 2. | Реализация выпущенной продукции | млн. руб. | 342185 | 394905 | 340349 | 115,4 | 99,5 |
| 3.  | Себестоимость выпущенной продукции на один руб. | коп. | 91,37 | 75,75 | 91,78 | 82,9 | 100,4 |
| 4. | Производительность труда | тыс. руб. | 132,4 | 185,2 | 147,9 | 139,8 | 111,7 |
| 5. | Среднесписочная численность (производственных рабочих) | чел. | 2104 | 2124 | 2177 | 100,9 | 103,4 |
| 6. | Фонд оплаты труда | тыс. руб. | 8973700 | 16528083 | 34809039 | 184,1 | 387,9 |
| 7. | Производственные (основные) фонды | млн. руб. | 28675,7 | 99845,3 | 278544,3 | 348,1 | 971,3 |
| 8. | Фондоотдача | руб. | 9,7 | 3,9 | 1,2 | 40,2 | 12,4 |
| 9. | Прибыль (баланс) | млн. руб. | 17478 | 75594 | 36831 | 432,5 | 210,7 |
| 10. | Рентабельность  | % | 6,3 | 19,2 | 11,1 | - | - |
| 11. | Ликвидность |  | 1,6 | 1,9 | 1,4 | - | - |

Одним из основных показателей деятельности является объем выпускаемой продукции.

В 1996 году объем валовой и товарной продукции снизился на 18,1 %, увеличились затраты на один рубль товарной продукции с 75,75 копеек до 91,78 копеек, возросла соответственно себестоимость, уменьшился объем прибыли. Не снизился процент продукции, реализуемой по взаимозачету, что в условиях возрастающей потребности в «живых» деньгах не способствует улучшению финансового положения.

1996 году производство стали значительно выше предыдущего года (см. Приложение №1 Рис. 1 и таблицу 2.2.).

|  |
| --- |
| Таблица № 2.2 |
| **Производство основных видов продукции** |
| № п/п | Наименование продукции | Ед.изм. | 1994готчет | 1995готчет | 1996готчет |
|  |  |  |  |  |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Сталь мартеновская | тонн | 86115 | 115067 | 141860 |
| 2 | Прокат сортовой | тонн | 165110 | 237219 | 207177 |
| 3 | Шары стальные мелющие | тонн | 51431 | 72606 | 48432 |
| 4 | Гвозди строительные | тонн | 1587 | 2047 | 2476 |
| 5 | Проволока товарная | тонн | 113 | 837 | 423 |
| 6 | Болты с гайкой | тонн | 192 | 199 | 29 |
| 7 | Гайка свободная | тонн | 296 | 200 | 169 |
| 8 | Сетка стальная плетенная | тыс. м кв. | 781,7 | 818,95 | 589,56 |
| 9 | Трубы сварные | тонн | - | - | 1276 |
| продолжение таблицы № 2.2 |
| **Производство основных видов продукции** |
| № п/п | Наименование продукции | Ед.изм. | Отклонения1995г. от 1994г. | Отклонения1996г. от 1995г. | Отклонения1996г. От 1994г. |
|  |  |  | в натуральных показателях | % | в натуральных показателях | % | в натуральных показателях | % |
| 1 | 2 | 3 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | Сталь мартеновская | тонн | +28952 | +33,6 | +26792 | +23,3 | +55745 | +64,7 |
| 2 | Прокат сортовой | тонн | +72109 | +43,7 | -30042 | -12,7 | +42067 | +25,5 |
| 3 | Шары стальные мелющие | тонн | +21175 | +41,2 | -24174 | -33,3 | -2999 | -5,8 |
| 4 | Гвозди строительные | тонн | +460 | +29 | +429 | +21 | +889 | +56 |
| 5 | Проволока товарная | тонн | +724 | +640,7 | -414 | -495 | +310 | +274 |
| 6 | Болты с гайкой | тонн | +7 | +3,6 | -170 | -85,4 | -163 | -84,9 |
| 7 | Гайка свободная | тонн | -96 | -32,4 | -31 | -15,5 | -127 | -42,9 |
| 8 | Сетка стальная плетенная | тыс. м кв. | +37,25 | +4,8 | -229,39 | -28 | -192,14 | -24,6 |
| 9 | Трубы сварные | тонн | - | - | +1276 | +100 | +1276 | +100 |

 Оно увеличилось на 23 % за счет увеличения массы плавок при снижении продолжительности и сокращении простоев на ремонтах. При производстве стали также снизились потери от брака с 1,87 % в 1995 году до 1,49 % в 1996 году, уменьшен расход условного топлива до 236,2 кг/т при норме 250 кг/т, однако против утвержденных норм, перерасходовано 6013 тонн металлошихты. Себестоимость стали (см. таблицу №2.3.) в 1996 году составила 1079,7 тыс. рублей на 1 тонну против 742,6 тыс. рублей в 1995 году, то есть выросла на 45 %, примерно четвертая часть приходится на стоимость перерасходованных против норм ресурсов. том числе товарного на 11,6 % (152,4 тыс. тонн против 172,4 тыс. тонн) в основном по причинам, от него не зависящим, однако это сыграло отрицательную роль как в производстве, так и в реализации товарной продукции.

Себестоимость 1 тонны проката в 1996 году составила 1217 тыс. рублей против 897,9 тыс. рублей в 1995 году, то есть выросла на 35,6 % (cм. таблицу № 2.3.). Прокатчики перерасходовали 2,5 тыс. тонн металла на прокат, увеличили на 25,1 % текущие простои, в том числе только из-за отсутствия мазута простояли 861 час, то есть цех по этой причине не работал 36 суток, больше месяца.

Шаров стальных мелющих произведено в 1996 году (см. Приложение №1 Рис. 3 и таблицу 2.2.) 48,4 тыс. тонн шаров, это на треть меньше, чем в предыдущем году, при этом и себестоимость производства шаров выросла значительно больше, чем на стали и прокате: на шарах диаметром 40 мм. на 79,8 %, диаметром 100 мм. - 53,6% и составила соответственно 1773,7 тыс. рублей за 1 тонну и 1732,9 тыс. рублей за 1 тонну. Шары диаметром 60 мм. 1675,5 тыс. рублей за 1 тонну против 985,2 тыс. рублей, шары диаметром 80 мм. 1692,8 тыс. рублей за 1 тонну против 958,8 тыс. рублей. В 1996 году ОАО «ГМЗ» увеличило на 20,9 % выпуск строительных гвоздей к уровню 1995 года, но сократил на 28 % производство сетки, 49,4 % товарной проволоки, на 50,3 % метизов. Общий объем товарной продукции по метизам уменьшился на 15,4 %. Особо следует отметить выпуск новой продукции, организованный в 1996 году - сварных труб. В 1996 году налажено производство двух размеров труб и выдано их 1276 тонны на 4,4 млрд. рублей.

|  |
| --- |
| Таблица № 2.3 |
| **Себестоимость товарной продукции** |
| № п/п | Вид продукции | Затраты на 1 рубль товарной продукции | Отклонения по себестоимости в млн. руб.  |
|  |  | 1994 год | 1995 год | 1996 год | 1995 год к 1994 году  |
|  |  |  |  |  | Всего | за счет норм | за счет ассортимента | на условно-постоянных |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Швеллер | 63,36 | 51,66 | 60,62 | -1559 |  |  |  |
| 2 | Средний сорт | 89,42 | 55,11 | 76,72 | -2531 |  |  |  |
| 3 | Крупный сорт | 94,32 | 77,13 | 89,34 | -32716 |  |  |  |
| 4 | Конструкционный | 102,26 | 110,08 | 132,87 | +850 |  |  |  |
| 5 | Инструментальный | 7,41 | 55,14 | 67,89 | +605 |  |  |  |
| ИТОГО сортового проката | 92,95 | 75,95 | 89,20 | -35351 | -3684 | -25566 | -6101 |
| 6 | диаметром 40 мм | 94,66 | 73,30 | 101,17 | -7706 |  |  |  |
| 7 | диаметром 50 мм | 111,49 |  |  |  |  |  |  |
| 8 | диаметром 60 мм | 94,18 | 74,56 | 84,56 | -4850 |  |  |  |
| 9 | диаметром 80 мм | 86,33 | 76,57 | 121,74 | -1208 |  |  |  |
| 10 | диаметром 100 мм | 90,44 | 100,27 | 113,70 | +1056 |  |  |  |
| ИТОГО шаров | 92,98 | 77,65 | 100,91 | -12708 | +1373 | -11010 | -3071 |
| 11 | Болты с гайками | 71,30 | 44,61 | 25,70 | -49 |  | -51 | +2 |
| 12 | Гайка свободная | 56,10 | 70,55 | 85,19 | +142 | +25 | +56 | +61 |
| 13 | Проволока | 78,28 | 86,07 | 77,57 | +97 | - | +328 | -231 |
| 14 | Сетка плетеная  | 70,02 | 48,75 | 63,50 | -1535 | +19 | -1526 | -28 |
| 15 | Гвозди | 86,07 | 66,52 | 80,73 | -1805 | +26 | -1657 | -174 |
| 16 | Ось |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего по метизам | 72,64 | 59,54 | 73,63 | -3150 | +70 | -2850 | -370 |
| 17 | Трубы сварные | - | - | 107,31 | - |  |  |  |
| Прочая продукция и виды услуг |  |  |  | -902 |  | +902 |  |
| ВСЕГО по заводу | 91,37 | 75,75 | 91,78 | -50307 | -2241 | -38524 | -9542 |

|  |
| --- |
| продолжение таблицы № 2.3 |
| **Себестоимость товарной продукции** |
| №  | Вид продукции | Отклонения по себестоимости в млн. руб. |
| п/п |  | 1996 год к 1995 году | 1996 год к 1995 году |
|  |  | Всего | за счет норм | за счет ассортимента | на условно-постоянных | Всего | за счет норм | за счет ассортимента | на условно-постоянных |
| 1 | 2 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 1 | Швеллер | +1194 |  |  |  | -365 |  |  |  |
| 2 | Средний сорт | +1595 |  |  |  | -937 |  |  |  |
| 3 | Крупный сорт | +22125 |  |  |  | -10590 |  |  |  |
| 4 | Конструкционный | +2477 |  |  |  | +3327 |  |  |  |
| 5 | Инструментальный | +162 |  |  |  | +767 |  |  |  |
| ИТОГО сортового проката | +27553 | +3655 | +21927 | +1971 | -7798 | +447 | -4116 | -4129 |
| 6 | диаметром 40 мм | +9774 |  |  |  | +2069 |  |  |  |
| 7 | диаметром 50 мм |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | диаметром 60 мм | +2472 |  |  |  | -2378 |  |  |  |
| 9 | диаметром 80 мм | +5593 |  |  |  | +4384 |  |  |  |
| 10 | диаметром 100 мм | +1442 |  |  |  | +2498 |  |  |  |
| ИТОГО шаров | +19281 | +1458 | +14315 | +3508 | +6573 | +2280 | +3856 | +437 |
| 11 | Болты с гайками | -35 | - | -111 | +76 | -83 | - | -162 | +79 |
| 12 | Гайка свободная | +144 | +14 | +111 | +19 | +375 | +37 | +258 | +80 |
| 13 | Проволока | -106 |  | -238 | +132 | -9 |  | +90 | -99 |
| 14 | Сетка плетеная  | +1065 | +4 | +886 | +175 | -47 | +19 | -213 | +147 |
| 15 | Гвозди | +1312 | -6 | +1479 | -161 | -49 | +23 | +262 | -334 |
| 16 | Ось |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего по метизам | +2380 | +12 | +2127 | +241 | +187 | +79 | +235 | -127 |
| 17 | Трубы сварные | +4360 | +4360 |  |  | +4360 | +4360 |  |  |
| Прочая продукция и виды услуг | -1946 |  | -1946 |  | -2002 |  | -2002 |  |
| **ВСЕГО по заводу** | +51628 | +9485 | +36423 | +5720 | +1320 | +7166 | -2027 | -3819 |

**Качество продукции.**

За 1996 год потери от брака составили 3025,9 млн. рублей или 0,94 % к валовой продукции, то есть на том же уровне, что и в 1995 году (0,94 %) (см. Таблицу № 2.4.). Брак по производству стали снижен до 1,49 % против 1,87 % за 1995 год. Общие потери по стали составили 2118,1 тонны.

|  |
| --- |
| Таблица № 2.4 |
| **Качество и сортность по видам продукции** |
| № | Вид  | 1994 год |
| п/п | продукции | Всего годного | Брак | II сорт | Потери от брака,  |
|  |  |  | тонн | % | тонн | % | млн. руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 |  Сталь | 86114,5 | 2271,9 |  2,64  |  |  | 442 |
| 2 |  Прокат | 165110,1 | 633,8 | 0,38 | 69,81 | 0,04 | 193,7 |
| 3 |  Шары | 51430,9 | 46,31 | 0,09 | - | - | 17,2 |
| 4 |  Гвозди | 1586,525 | 0,25 | 0,016 |  |  |  |
| 5 |  Сетка | 2079,309 |  |  |  |  |  |
| 6 |  Трубы |  |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| продолжение таблицы № 2.4 |
| **Качество и сортность по видам продукции** |
| № | Вид  | 1995 год |
| п/п | продукции | Всего годного | Брак | II сорт | Потери от брака,  |
|  |  |  | тонн | % | тонн | % | млн. руб. |
| 1 | 2 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1 |  Сталь | 115067 | 2157 | 1,87 |  |  | 1061,3 |
| 2 |  Прокат | 237218,9 | 843,7 | 0,36 | 431,4 | 0,18 | 956,6 |
| 3 |  Шары | 72606,5 | 95,2 | 0,13 | - | - | 88,5 |
| 4 |  Гвозди | 2047,1 | 0,285 | 0,014 | - | - | - |
| 5 |  Сетка | 2178,4 |  |  |  |  |  |
| 6 |  Трубы |  |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| продолжение таблицы № 2.4. |
| **Качество и сортность по видам продукции** |
| № | Вид  | 1996 год |
| п/п | продукции | Всего годного | Брак | II сорт | Потери от брака,  |
|  |  |  | тонн | % | тонн | % | млн. руб. |
| 1 | 2 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 1 |  Сталь | 141859,7 | 2118,1 | 1,49 |  |  | 1717,4 |
| 2 |  Прокат | 207176,8 | 758,3 | 0,37 | 315,2 | 0,15 |  |
| 3 |  Шары | 48431,9 | 81,5 | 0,17 | - | - |  |
| 4 |  Гвозди | 2475,7 |  |  |  |  |  |
| 5 |  Сетка | 1568 |  |  |  |  |  |
| 6 |  Трубы | 1276,4 | 51,4 | 4 |  |  | 169,9 |

По сортовому прокату брак увеличился на 0,01 % и составил за год 0,37 % (758,3 тонны).

Увеличился брак на производстве шаров и составил 0,17 % (81,5 тонны) против 0,13 % в 1995 году. При производстве труб брак составил 4 % (51,4 тонны).

**Труд и зарплата.**

Среднесписочная численность работников завода в отчетном году составила 2577 человек и возросла по отношению к 1995 году на 64 человека, в том числе численность по основной деятельности 2177 человек, рост на 53 человека за счет пуска в эксплуатацию участка по производству сварных труб и развития участка по разделке металлошихты мартеновского цеха. Производительность труда снизилась на 20,1 % за счет снижения объема производства проката и шаров.

Среднемесячная зарплата в 1996 году составила 1266 тыс. рублей, против 892 тыс. рублей в 1995 году и возросла в 1,43 раза.

 

рис.2.1.

Из рис.2.1. видно, что заработная плата опережает рост производительности труда , при том ,что численность рабочих растет.

Всего израсходовано средств 41 млрд. 42 млн. рублей, в том числе фонд оплаты труда составил 39 млрд. 500 млн. рублей.

Выплаты социального характера составили 1 млрд. 500 млн. рублей, в том числе: страховые выплаты - 776 млн. рублей; женщинам по уходу за ребенком в возрасте до 3-х лет - 21,3 млн. рублей; материальная помощь - 271,2 млн. рублей; единовременная выплата пособий при уходе на пенсию - 62,3 млн. рублей; прочие выплаты (погашение ссуд, приобретение путевок, транспорт на посадку и уборку урожая и пр.) - 369,2 млн. рублей.

Кроме того оказано материальной помощи пенсионерам на общую сумму 53,2 млн. рублей.

Выплачено 24,1 млн. рублей работникам, получающим пенсию за счет завода.

Среднемесячная зарплата по ведущим профессиям рабочих в отчетном году составила: сталевар - 2390 тыс. рублей; старший вальцовщик прокатного цеха - 1943 тыс. рублей; старший вальцовщик шаропрокатного цеха - 1150 тыс. рублей; вагранщик литейного цеха - 1650 тыс. рублей; машинист тепловоза - 1950 тыс. рублей; токарь 5 разряда - 1440 тыс. рублей.

Потери рабочего времени к отработанному времени составили 11,6 % (в 1995 году 6,5 %) в основном за счет роста по целодневным простоям (6,6 %) из-за отсутствия в отдельные месяцы топлива, заготовки и другого сырья для ритмичной работы по производству готовой продукции.

### 2.3.2.Финансовое состояние ОАО “Гурьевский металлургический завод”.

По итогам работы за 1996 год получена балансовая прибыль в сумме 36831 млн. рублей, в том числе прибыль от реализации товарной продукции 37284 млн. рублей (см. таблицу № №2.5, 2.6).

Результат от прочей реализации - прибыль составила 615 млн. рублей. От внереализационной деятельности - убыток в сумме 1067 млн. рублей.

Полученная балансовая прибыль распределена в следующем порядке:

1. Платежи в бюджет налога на прибыль - 6422 млн. рублей.

1. Отчисления на образование фонда накопления, направленного на социальные нужды - 12147 млн. рублей, в том числе: расходы на

содержание жилого фонда и соцкультобъектов - 11643 млн. рублей; расходы на приобретение медикаментов, оплату лечения и содержание медсанчасти - 305 млн. рублей.

|  |
| --- |
| Таблица № 2.5 |
| **Прибыль от реализации товарной продукции,****рентабельность реализованной продукции** |
| №п/п | Вид продукции | Прибыль от реализации товарной продукции в млн. руб. | Рентабельность реализованной продукции в %% |
|  |  | 1994 год | 1995 год | 1996 год | 1994 год | 1995 год | 1996 год |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|  СОРТОВОЙ ПРОКАТ |
| 1 | Швеллер | 317 | 4063 | 5323 | 64,6 | 94,3 | 67,4 |
| 2 | Средний сорт | 1425 | 4335 | 1731 | 56,7 | 78,1 | 32,1 |
| 3 | Крупный сорт | 8166 | 39591 | 25639 | 24, | 32,6 | 15,9 |
| 4 | Конструкционный | 164 | -361 | -3552 | 27,6 | -7,5 | -24,6 |
| 5 | Инструментальный | 64 | 353 | 415 | 822,4 | 84,1 | 48,1 |
| Итого сортового проката | 10136 | 47981 | 29556 | 27,3 | 35,2 | 15,7 |
| ШАРЫ СТАЛЬНЫЕ МЕЛЮЩИЕ |
| 6 | диаметром 40 мм | 2945 | 9594 | 1107 | 30,1 | 38,8 | 3 |
| 7 | диаметром 50 мм | 24 | 135 | - | 16,6 | 62,9 | - |
| 8 | диаметром 60 мм | 3232 | 7655 | 5397 | 56,5 | 35,7 | 23,9 |
| 9 | диаметром 80 мм | 789 | 2392 | -1785 | 21,8 | 31 | -11,4 |
| 10 | диаметром 100 мм | 52 | 101 | -401 | 18,6 | 0,9 | -3,6 |
| Итого шаров | 7042 | 19877 | 4318 | 36 | 30,6 | 5 |
| МЕТИЗЫ |
| 11 | Болты с гайками | 121 | 563 | 165 | 89,3 | 150,7 | 170 |
| 12 | Гайка свободная | 190 | 367 | 166 | 64,8 | 64,2 | 20,5 |
| 13 | Сетка плетеная | 483 | 3600 | 2833 | 42,3 | 110,6 | 61,9 |
| 14 | Проволока | 22 | 262 | 300 | 31,2 | 27,4 | 27,1 |
| 15 | Гвозди | 180 | 1755 | 1996 | 20,3 | 53,9 | 26,1 |
| 16 | Ось |  | -2 |  |  | -55,9 |  |
| Всего метизов | 990 | 6545 | 5460 | 38,9 | 77,8 | 38,4 |
| 17 | Трубы сварные |  |  | -452 |  |  | -12,5 |
| Прочая продукция и виды услуг | -1901 | -1096 | -1601 |  |  |  |
| **Всего по заводу** | 16267 | 73307 | 37281 | 25,8 | 33,9 | 12,3 |

3. Отчислено в фонд потребления 4324 млн. рублей, в том числе: расходы на выплату зарплаты работникам медсанчасти и отчисления во внебюджетные фонды - 342 млн. рублей; дотации на питание работающих на заводе - 1609 млн. рублей; использовано на премирование из фонда директора с отчислениями во внебюджетные фонды - 752 млн. рублей; возмещено командировочных, выданных сверх нормы расходов - 95 млн. рублей; приобретены путевки на курортно - санаторное лечение - 269 млн. рублей; перечислено по договорам за обучение в ВУЗах - 110 млн. рублей; материальная помощь работающим и пенсионерам - 430 млн. рублей; расходы по автотранспорту - 133 млн. рублей; возмещенные за счет фондов убытки от реализации угля рабочим и

|  |
| --- |
| Таблица № 2.6 |
| **Анализ финансового состояния ОАО «Гурьевский металлургический завод»**в млн. руб. |
| № п/п | Показатели | 1994 год | 1995 год | 1996 год |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 6 |
| 1 | **Прибыль от реализации товарной продукции** | 16267 | 73307 | 37281 |
| 2 | **Результат от прочей реализации,**  | +243 | +885 | +674 |
|  | в том числе  |  |  |  |
|  | а) реализация продукции подсобного хозяйства | -19 | +95 | -73 |
|  | б) реализации покупных материалов и прочих материальных ценностей | +45 | +1136 | +1587 |
|  | в) реализация продукции столовой  | -48 |  | -514 |
|  | г) торговой деятельности | +52 | +73 | -134 |
|  | д) реализации основных фондов | -102 | -176 | - |
|  | е) реализации валюты | -94 | -243 | -192 |
| 3 | **Внереализационные доходы и расходы** | +968 | +1402 | -1124 |
|  | в том числе |  |  |  |
|  | - арендный процент |  |  | +5 |
|  | - прибыль от переоценки валюты | +2052 | +1536 | +302 |
|  | - превышение штрафов полученных над уплаченными | +117 | +731 | +395 |
|  | - операции с тарой | +9 | +116 | +395 |
|  | - судебные издержки и госпошлина | +10 | +1 | -32 |
|  | - налог на имущество | -504 | -1368 | -3433 |
|  | - начислено %% оп ценным бумагам | +6 | +255 |  |
|  | - сбор на содержание милиции и пожарной охраны | -6 | -13 | -22 |
|  | - сбор на нужды образовательных учреждений | -102 | -190 | -395 |
|  | - %% по валютному счету | +37 |  |  |
|  | - %% по ссудам трудящихся | +20 |  |  |
|  | - корректировка на банковский процент | -692 | -613 | +145 |
|  | - результат по дооценке | +26 | +962 | +824 |
|  | - убытки от остановки производства | -12 | -14 |  |
|  | - положительная курсовая разница |  |  | +226 |
|  | - результат от ликвидации основных фондов |  |  | +19 |
|  | - прочие прибыли и убытки | +7 | +7 | +82 |
|  | - сбор на благоустройство территории |  | -8 | -22 |
| **Балансовая прибыль** | 17478 | 75594 | 36831 |

пенсионерам завода - 134 млн. рублей.

5. Другие отвлечения, подлежащие внесению в бюджет согласно законодательству РФ в виде пени и штрафных санкций - 1134 млн. рублей.

6. Направлено из чистой прибыли средств на финансирование капитальных вложений - 8838 млн. рублей.

7. Свободный остаток прибыли в сумме 3624 млн. рублей использован на отчисления в фонд потребления для создания резерва на выплату дивидендов членам акционерного общества 2325 млн. рублей и на образование финансового резерва для обеспечения производственного развития предприятия - 1299 млн. рублей.

Из таблицы 2.1. следует, что предприятие за анализируемый период являлось платежеспособным (ликвидным). Коэффициент ликвидности в 1995г составил 1,9 это на 0,3 выше предыдущего года. Однако в 1996 году наблюдается тенденция к снижению общего коэффициента ликвидности. Если на протяжении еще 2х лет будет наблюдаться снижение данного показателя, то платежеспособность предприятия может стать необеспеченной, что приведет к банкротству.

Баланс показал рост дебиторской - кредиторской задолженности, это отрицательно влияет на финансовое положение предприятия. Могут быть высокие штрафные санкции перед бюджетом. В 1996г увеличилась кредиторская задолженность почти в 2 раза. По сумме в целом наибольший удельный вес занимает задолженность поставщикам- 70,2%, 14,2%-бюджету.

Непроизводительные расходы (штрафы, пени) составили за 1996 год 1 млрд. 304 млн. рублей и против 1995 года сократились на 145 млн. рублей. Получено штрафов и пени за отчетный год в сумме 1 млрд. 699 млн. рублей, положительное сальдо в сумме 395 млн. рублей увеличило прибыль.

Госпошлина и не возмещенные судебные издержки уменьшили прибыль на 31 млн. рублей.

Финансовое положение завода в 1996 году продолжало оставаться сложным. Продукция в объеме 84 % реализовывалась в обмен на материальные ценности и услуги и только реализация металлопродукции на экспорт позволяла получать «живые деньги», за счет чего своевременно выплачивались заработная плата, частично перечислялись налоги, страховые взносы в Пенсионный фонд, оплачивались сырье и материалы.

# ГЛАВА III. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО "ГУРЬЕВСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД"

 В результате анализа оргструктуры завода (глава2, раздел 2.2) и изучения должностных инструкций подразделений завода было выявлено, что хотя конкретного структурного подразделения маркетинга нет работа в этом направлении осуществляется.

##  3.1. Направления маркетинга и сбыта продукции металлургической промышленности, перспективы отрасли.

Чтобы анализировать деятельность ОАО "Гурьевский металлургический завод" в области маркетинга, остановимся на состоянии металлургической промышленности и ее перспективах.

В последнее пятилетие потребление черных металлов в России имеет устойчивую тенденцию к снижению, что связано со снижением инвестиционной активности в промышленности и строительстве, сокращением экспорта машин и оборудования в страны СНГ и дальнее зарубежье, а также недостаточной платежеспособностью потребителей.

 По сравнению с 1991г. валовый национальный продукт (ВВП) России снизился в 1995 г. на 34,5%, объем продукции промышленности - на 46%, объем капитальных вложений - на 65%. За этот же период потребление стальной металлопродукции (готового проката черных металлов, изделий дальнейшего пере дела, стальных труб, метизов) сократилось на внутреннем рынке с 54 до 18,6 млн. т, или на 65,6% (табл.3.1).

Наиболее значительным было сокращение потребления металлопродукции в машиностроении (на 70%), в таких отраслях как

|  |
| --- |
| Таблица № 3.1. |
| **Потребление металлопродукции в России** |
| Отрасли экономики | 1991г. | 1992г. | 1993г. | 1994г. | 1995г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Машиностроение | 22,0 | 22,1 | 16,5 | 9,5 | 8,3 |
| Сроительство | 13,4 | 10,5 | 9,1 | 6,3 | 6,2 |
| Прочие отрасли | 12,6 | 9,0 | 6,6 | 4,3 | 4,1 |
| ИТОГО | 54,0 | 41,6 | 32,2 | 21 | 18,6 |

тракторное и сельскохозяйственное дизельное дорожное станкостроение, горно - рудное, железнодорожное, металлургическое и автомобилестроение. Существенно снизилось потребление металла в оборонном комплексе, легкой и пищевой промышленности.

Следует отметить, что, если в 1991-1994 гг. темпы падения потребления металлопроката на внутреннем рынке составляли более 20% в год, то в 1995-1996 гг. они сократились и составили соответственно 10% и 5,5%. Это свидетельствует о достижении определен ной стабилизации в ряде отраслей машиностроения и возможности, при соответствующей экономической ситуации, перехода к росту металлопотребления.

В целом ожидается, что потребление металлопродукции в машиностроении составит порядка 7,4 млн. т., в том числе 4,8 млн. т готового проката.

Необходимость под держания в работоспособном состоянии имеющихся производственных мощностей приведет к сохранению объемов потребления металла для ремонтно-эксплуатационных нужд, особенно в промышленности и на транспорте (приблизительно 4 млн. т).

 Определенное оживление возможно в 1997 г. в потреблении стальных труб и некоторых других видов продукции.

Таким образом, следует ожидать, что уровень потребления металлопродукции на внутреннем рынке России в 1997 г. составит около 17,2-17,5 млн. т. Доля готового проката составит 53,7%.

В этих условиях стабильность работы предприятий черной металлургии во многом будет зависеть от возможности сохранения экспортной активности на мировом рынке.

В 1996 г. на экспорт было поставлено 60% произведенного готового проката.

В то же время конъюнктура мирового рынка на ближайший период (1997-1998 гг.) складывается не очень благоприятно для российских экспортеров.

Основной рынок- Китай и страны Юго-Восточной Азии - становится объектом жесткой конкуренции. Ожидаемый ввод мощностей по производству черных металлов в этом регионе, а также высокие складские запасы приведут как к снижению цен, так и к сокращению потребностей этих стран в импорте.

Резко сокращаются возможности проникновения на рынок стран ЕС, которые сами переживают период перенасыщения рынка. Демпинговые поставки проката и труб на этот рынок российскими экспорте рами вызвали введение заградительных пошлин и квот.

Спрос на металлопродукцию на рынке стран СНГ продолжает сокращаться.

С учетом экспортных возможностей объем производства проката в черной металлургии России оценивается в 1997 г. величиной порядка 38 млн. т, или на 1-2% ниже, чем в 1996 г. Видимо, в 1997 г. будет пройдена нижняя точка спада внутреннего спроса на черные металлы.

Объемы внутреннего потребления металлопродукции на сегодняшний день недопустимо низки с точки зрения развития экономики страны, ее экономической безопасности.

В настоящее время крупнейшие страны-продуценты металлопродукции потребляют на своих внутренних рынках свыше 80 млн. т стальной продукции. Приближался к этой цифре и бывший Советский Союз. Сегодня общее потребление металлопродукции в СНГ не превышает 35 млн. т, т.е. по душевому потреблению мы приблизились к уровню слаборазвитых стран.

Для поддержания и развития внутреннего рынка металлопродукции необходимы принятие мер по его защите, оживлению платежеспособного спроса в сек торах машиностроения, строительства и транспорта, привлечение инвестиций отечественных и зарубежных коммерческих структур в индустриализацию России.

## 3.2. Ассортимент продукции , ее конкурентоспособность

Подробный перечень выпускаемой продукции в Приложении ¹4

( каталог продукции ОАО"Гурметзавод").

В связи с переходом к рыночной экономике изменился и уменьшился спектр потребителей ОАО"Гурметзавод". Сократили объем выпуска своей продукции многие предприятия машиностроения. Многих потребителей спецпрофилей завод "потерял" из-за увеличения железнодорожного тарифа на перевозку грузов. Поэтому такие спецпрофиля как прокат специальный для электролизера, профили нижнего и верхнего кольца поворотного круга (используемый в автомобилестроении), сталь зетовая (в судостроении), спецпрофили для планки опорной направляющей колеса трактора, спецпрофиль для резьбовых планок опорных катков трактора и др. завод прекратил выпускать из-за падения спроса на данную продукцию.

В настоящее время конкурентоспособной продукцией является сталь угловая 40х4мм, 50х5мм, 63х5мм, 70х7мм, шары стальные мелющие 40мм, 60мм, 80мм, 100мм. Конкурентоспособность данной продукции обеспечивается высоким качеством и умеренной ценой.

Шары стальные мелющие - это уникальная продукция, без которой не могут функционировать горнорудная промышленность, цветная металлургия, цементная и энергетическая отрасли. Гурьевский металлургический завод в 80-ые годы производил почти 50% шаров, потребляемых промышленностью бывшего СССР, а около 200 тыс. т и все равно дефицит шаров был в пределах 100 тыс. т. С вводом в действие нового шаропрокатного цеха, производственные мощности увеличены до 300 тыс. т, однако потребность шаров упала до 50 тыс. тонн в год из- за падения производства в отраслях, потребляющих шары.

Конкурентоспособной является также квадратная заготовка 100х100мм. Отгружается она в основном только на экспорт. Цена на нее довольно низкая. Это связано с падением мировых цен на продукцию металлургического комплекса. Осуществление маркетинговой деятельности в таких условиях становится все более сложным и неэффективным, однако экспорт в настоящее время остается едва ли не единственным способом зарабатывания "живых" денег и получения необходимого минимума на заработную плату рабочим завода.

Швеллер N 10, 12 также является конкурентоспособной. Данный размер в регионе никто не выпускает. Основные потребители АО "Алтайвагонзавод" и КМК.

Из спецпрофилей завод постоянно катает спецпрофиль для скребка конвейера СР-70. Потребитель - Анжерский машзавод.

Специально для Киселевского машзавода завод выпускает швеллер СП-12 с отогнутой полкой для ваганеток. В последнее время спрос упал.

Профиьл для обвязки двери вагона и порога вагона выпускается специально для Алтайского вагонзавода.

ОАО"Гуррметзавод" является единственным поставщиком а России полосы для кос для Артинского механического завода. Оъем поставок небольшой, с производства снимать завод не будет, так как понимает значимость этой продукции в экономике страны.

Гвозди строительные имеют довольно высокую цену, но спрос на них не падает, особенно в летний период времени, когда интенсивно идет строительство как общественного, так и частного жилого фонда.

На сетку плетенную спрос заметно падает, что связано с неритмичной работой шахт, которые были основными потребителями этого вида продукции.

Результатом признания продукции завода потребителями является отсутствие в последнее время претензий по качеству и внешнему виду товара.

Компания "Кумтор Оперейтинг Компани" (Киргизия) отбирали опытные партии шаров стальных мелюших со всех предприятий- изготовителей, чтобы заключить договор на поставку.

Испытание проводилось в Институте машиноведения НАН с помощью прибора ТК-14-250 (Приложение № 5 ). В результате испытаний по твердости шары ОАО"Гурметзавод" были признаны самыми лучшими и Фирма заключила договор с заводом на достаточно крупную партию шаров.

ОАО"Гурметзавод" не часто, но все же обновляет ассортимент выпускаемой продукции. Так в 1996г. начато производство электросварных труб диаметром 20,25мм. В перспективе - производство труб диаметром до 80мм.

В связи с падением спроса на сетку с ячейкой 20х20х2мм, разрабатываются ТУ на выпуск сетки других размеров, имеющих спрос.

## 3.3. Поставщики сырья и материалов для ОАО "Гурьевский металлургический завод".

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров.

События в среде поставщиков могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность предприятия. Необходимо следить за ценами на предметы снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на выпускаемую предприятием продукцию.(9,с.106)Нехватка тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставки график отгрузки продукции заказчикам. В результате, в краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном - подорвано благорасположение предприятия со стороны клиентов. (9,с.106)

Любое предприятие может потерпеть неудачу со своими потребителями, если оно не найдет взаимопонимания с поставщиками.

ОАО "Гурметзавод" - предприятие с неполным металлургическим циклом. Оно работает на привозном сырье и материалах: заготовка, чугун, кокс, мазут, ферросплавы и т.д. Поэтому поставщики оказывают решающее значение на ритмичную деятельность предприятия.

В связи с нехваткой сырья и заготовки производственные мощности используюся не полностью (см. Пприложение№2).

Работу с поставщиками ведет отдел материально-технического снабжения во главе с коммерческим директором.

Основными поставщиками сырь являются: Новолипецкий МК, Нижне-Тагильский МК, Орско-Халиловский МК, Кузнецкий МК, Саткинский метзавод, НПО "Тулачермет", Кузнецкий ферросплавный завод, Алапаевский метзавод, Лысьвенский метзавод, Оскольский ЭМЗ, Челябинский МК и другие.

При выборе поставщика изучается ценовая политика предприятия, условия поставки, качественные характеристики поставляемой продукции. Работниками ОМТС изучаются цены всех возможных поставщиков, используя длительные связи, а так же ежемесячный обзор цен Комитета металлургии по основным производствам металлургической продукции (Приложение5).

Для примера рассмотрим присланные последние данные Комитетом металлургии цены на чугун (таблица № 3.2.)Железнодорожный тариф за перевозку 1т чугуна от ст. Новотроицк (Орско-Халиолвский МК) составляет 250000 руб., от ст. Новокузнецк- 25000 руб. Из проведенного анализа видно, что выгоднее всего получать чугун с Орско-Халиловского МК. Несмотря на то , что КМК расположен

|  |
| --- |
| Таблица №3.2.  |
| **Цены на чугун по предприятиям черной металлургии** |
| Предприятия | Цена на чугун |
|  | декабрь | Январь | февраль | март |
| Нижне - Тагильский МК | 1340100 | 1458000 | 1350700 | 1404500 |
| КМК | 1588832 | 1566142 | 1622087 | 1756434 |
| Орско-Халиловский МК | 1377800 | 1128370 | 1134320 | 1279300 |

 Рис. 3.1 Динамика цен на чугун.

близко от ОАО "Гурметзавод" и железнодорожный тариф не большой, но цена высока, поэтому выгоднее получать от дальнего поставщика. Даже с учетом железнодорожного тарифа конечная цена получается дешевле.

Еще одна проблема при выборе поставщика - это условия поставки. Многие предприятия требуют за сырье частичную или 100 % предоплату. В настоящее время ОАО "Гурметзавод" свободными денежными средствами не располагает и старается строить работу на бартерной основе. Поэтому некоторую продукция приходится закупать по более высоким ценам, но без предоплаты, что конечно сказывается на себестоимости выпускаемой продукции.

В процессе производства стали основным сырьем является лом железа. ОАО "Гурметзавод" старается не упускать ни одного поставщика металлолома, даже с минимальными поставками. Это и крупные базы (Кемерововтормет, Красноярсквтормет и др) , и все предприятия региона, имеющие лом железа, которые нуждаются в продукции завода. Поставки осуществляются также на бартерной основе. Для того, чтобы привлечь поставщиков металлолома, устанавливается коэффициент взаимозачета и цена на металлопродукцию получается ниже чем по предоплате (равна себестоимости). Это выгодно и поставщику и заводу.

Большие трудности испытывает завод при покупке мазута , на котором работают все основные цеха . Поставщиками являются Ачинский нефтеперерабатывающий завод, Ангарская нефтехимическая компания. На бартерной основе заключаются договора на 25-30%, а остальное по предоплате. Не всегда имея возможность произвести предоплату, ОАО "Гурметзавод" вынуждено приостанавливать производство (на несколько суток), что отрицательно сказывается на результатах деятельности предприятия и на благосостоянии трудящихся.

В связи с тем, что из года в год все труднее и дороже обходится покупка заготовки для производства проката и шаров и сокращается использование мощностей , руководство серьезно задумалось над тем, что для производства собственной заготовки необходима еще одна мартеновская печь. Запланирована разработка технической документации для будущей реконструкции мартеновского цеха.

Работая со своими поставщиками ОАО "Гурметзавод" принимает во внимание их особенности, изменения и проблемы, старается перестраивать свое производство по отдельным видам продукции, ориентируясь на поставщика.

## 3.4. Потребители металлопродукции ОАО "Гурьевский металлургический завод".

Исходя из задач маркетинга, первоочередной является - исследования рынка. Анализ рынка, заключающийся в систематическом на основе методов исследования рынка выявлении всех обстоятельств, связанных с реальными и потенциальными партнерами предприятия , нацелен на получение исчерпывающей информации обо всех элементах рынка, в центре внимания которой, как правило, находятся потребители. На ОАО "Гурметзавод" изучением потребителей занимается отдел сбыта. В особых случаях повышенное внимание уделяется и другим элементам рынка - поставщикам, посредникам.

Для анализа используются информация , получаемая на основе сложившихся долгосрочных хозяйственных связей, заказы постоянных потребителей, письма клиентов, а также данные , полученные с помощью методов исследования рынка.

Отдел сбыта получает информацию о рынке, содержащуюся в систематических и отраслевых справочниках, экономических изданиях. Больше эффекта дают телефонные разговоры, а также личные встречи с потребителями.

На основе исследования рынка осуществляется сегментация рынка с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различной продукции, а также для рационализации затрат завода на разработку программы производства, выпуска и реализации товара.

В отношении готового проката, трудно выделить сегменты рынка . В сложившихся экономических условиях ОАО "Гурметзавод" вынуждено отгружать большую часть готового проката не по своим заказам, по заказам КМК, ЗСМК и других крупных поставщиков заготовки и сырья.

Что касается шаров, то здесь можно выделить несколько сегментов ранка по географическому и отраслевому признакам.

Шары стальные мелющие очень широко используются в добывающей промышленности Казахстана ,Узбекистана и Киргизии. Это предприятия золотодобывающей промышленности, горно--металлургической , черной и цветной металлургии. На протяжении многих лет ОАО "Гурметзавод" является для них поставщиком шаров диаметром 40,60 мм. Емкость данного сегмента рынка составляет 30% выпускаемых заводом шаров. В последние годы эти предприятия стали использовать для измельчения руды шары диаметром еще и шары диаметром 80,100 мм.

Производят шары этих диаметров КМК и Нижне - Тагильский металлургический комбинат. Работая на данном сегменте рынка, перед ОАО "Гурметзавод" встала задача: чтобы не потерять своих давних потребителей наладить выпуск шаров крупных диаметров.

Технологи завода оперативно разработали ТУ на производство шаров 80,100 мм и освоили выпуск нужной потребителю продукции.

Тем самым , ОАО "Гурметзавод" смогло укрепить свое влияние на данном сегменте рынка, сохранив имеющихся потребителей и найти новых.

Сейчас технологи завода работают над повышением качества шаров 100мм (3 группа твердости), чтобы не уступить своим конкурентам по качеству и цене.

Потребители Средне - Азиатского сегмента рынка стремятся сотрудничать с ОАО "Гурметзавод", т.к. транспортировка шаров с Нижне - Тагильского меткомбината обходится для них в 2 раза дороже, а КМК их не устраивает более высокими ценами, чем на ОАО "Гурметзавод" и нестабильными сроками поставки.

Предлагая больший выбор продукции и лучшие условия поставки для конкретного, географически обособленного сегмента, ОАО "Гурметзавод" защищает себя от противодействий со стороны конкурентов.

Другой сегмент рынка - цементные предприятия. Это - Топкицемент, Воркутинский цемзавод, Волковыскцемент, Белгородский цемзавод, Навоийский цнмзавод, Темлюйский цемзавод, Текелийский цемзавод и другие. География их обширна. Все предприятия используют в своем производстве шары диаметром 40мм.

Главная задача любого предприятия в управлении маркетинговой деятельности - верно реагировать на перемены потребительского поведения, анализировать причины, вызывающие те или иные перемены.

Потребителями продукции ОАО "Гурметзавод" являются предприятия почти всех отраслей промышленности. Это предприятия машиностроения, черной, цветной металлургии, химической, нефтехимической промышленности, строительства, энергетики, предприятия МПС, сельского хозяйства и т.д.

Перечень основных потребителей металлопродукции завода приведен в таблицах №№ 3.3, 3.4.

|  |
| --- |
| таблица № 3.3. |
| **Потребители стальных мелющих шаров** |
| № п/п | Потребители | 1994 год | 1995 год | 1996 год |
|  |  | тонн | % к общему объему | тонн | % к общему объему | тонн | % к общему объему |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Карельский окатыш | 3800 | 7,4 | 4200 | 5,8 | 3000 | 6,2 |
| 2 | Лебединский ГОК | 800 | 1,5 | 740 | 1,0 | 900 | 1,8 |
| 3 | Норильский ГМК | 3000 | 5,8 | 4700 | 6,5 | 2000 | 4,1 |
| 4 | Приаргунский ГХК | 2000 | 3,9 | 3000 | 4,1 | 2100 | 4,3 |
| 5 | Топки цемент | 260 | 0,5 | 260 | 0,3 | 260 | 0,5 |
| 6 | Воркута цемент | 500 | 0,9 | 520 | 0,7 | 365 | 0,7 |
| 7 | Минский цементно шифирный завод | 140 | 0,3 | 650 | 0,9 | 400 | 0,8 |
| 8 | Солнечный ГОК | 1000 | 1,9 | 3200 | 4,4 | 1150 | 2,4 |
| 9 | Зыряновский свинцово цинковый комбинат | 3000 | 5,9 | 2700 | 3,8 | 1000 | 2,1 |
| 10 | Жезкентский ГОК | 1250 | 2,4 | 2050 | 2,8 | 1500 | 3,1 |
| 11 | Жезказган цветмет | 9700 | 18,9 | 12750 | 17,2 | 4500 | 9,3 |
| 12 | Компания Контур | - | - | 1070 | 1,4 | 3600 | 7,4 |
| 13 | АООТ "Испат Кармет" | - | - | 300 | 0,4 | 800 | 1,6 |
| 14 | Алмалыкский ГМК | 2800 | 5,4 | 300 | 4,1 | 950 | 1,9 |
| 15 | СП "Эрдэнэт" Монголия | 1454 | 2,8 | 2665 | 3,7 | 6305 | 13 |
| 16 | ПО Балхашмедь | 1800 | 3,5 | 2901 | 4,0 | 1500 | 3,1 |
| 17 | Новоийский ГМК | 2200 | 4,2 | 3750 | 5,2 | 3710 | 7,7 |
| 18 | ООО "Металл Альянс" | - | - | - | - | 4092 | 8,4 |
| 19 | Кузбассэнерго | 2497 | 4,8 | 2700 | 3,7 | 1000 | 2,1 |
| 20 | Прочие | 7000 | 13,6 | 9900 | 13,6 | 1200 | 2,5 |
| 21 | Соколовско-Сарбаское ГПО | 8230 | 16,0 | 10500 | 14,4 | 6000 | 12,4 |
| 22 | ИТОГО | 51431 | 100% | 72606 | 100% | 48432 | 100% |

Изучением потребителей занимается коммерческий директор и отдел сбыта. Наиболее вероятной зоной сбыта, с учетом экономической выгоды для потребителя, следует отнести зону Урала, Сибири и Дальнего Востока и Среднеазиатские страны СНГ. Ограничение зон потребительского рынка связаны с высокими железнодорожными тарифами на перевозки. С решением Правительства вопроса тарифных соглашений по перевозкам, откроются зоны ранка и в Центральной части России, где раньше находилась большая доля потребителей продукции завода и которые сейчас в ней нуждаются.

Характер спроса: сравнительно постоянный для крупных потребителей, для средних - разовые поставки в месяц, для мелких - разовые поставки в месяц и реже.

|  |
| --- |
| Таблица № 3.4. |
| **Потребители готового проката** |
| № п/п | Потребители | 1994 год | 1995 год | 1996 год |
|  |  | тонн | % к общему объему | тонн | % к общему объему | тонн | % к общему объему |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | КМК | 45000 | 27,2 | 55000 | 23,2 | 49000 | 23,6 |
| 2 | ЗСМК | 19000 | 11,5 | 18000 | 7,6 | 9000 | 4,3 |
| 3 | Кузбассэнергоснабкомплект | 8000 | 4,8 | 12500 | 5,2 | 9800 | 4,7 |
| 4 | МПС | 10500 | 6,3 | 22500 | 9,5 | 8500 | 4,1 |
| 5 | Орско-Халиловский МК | 2000 | 1,2 | 6000 | 2,5 | 4000 | 1,9 |
| 6 | Ачинский НПЗ | 5000 | 3,0 | 9000 | 3,8 | 7500 | 3,6 |
| 7 | Ангарский НХК | 5200 | 3,1 | 7900 | 3,3 | 6900 | 3,3 |
| 8 | Красноярский Втормет | 4080 | 1,8 | 3900 | 1,6 | 6030 | 2,9 |
| 9 | Кузнецкий ферросплавы | 2900 | 1,7 | 4050 | 1,7 | 4500 | 2,2 |
| 10 | Иркутский завод ЖБИ | 1050 | 0,6 | 2700 | 1,1 | 3000 | 1,4 |
| 11 | Омский завод трансмаш | 4200 | 2,5 | 4900 | 2,0 | 3820 | 1,9 |
| 12 | Алтайвагон завод | 3800 | 2,3 | 5050 | 2,1 | 4700 | 2,2 |
| 13 | Сатка Магнезит | 2900 | 1,7 | 4300 | 1,8 | 4000 | 1,9 |
| 14 | Сухоложский огнеупорный | 1500 | 0,9 | 2700 | 1,1 | 1800 | 0,8 |
| 15 | Свердлровск энергострой комплект | 1000 | 0,6 | 2000 | 0,8 | 2500 | 1,2 |
| 16 | шахта Инская | 5000 | 3,0 | 6370 | 2,6 | 6000 | 2,9 |
| 17 | Интермастер | - | - | 3500 | 1,5 | 5000 | 2,4 |
| 18 | АО Фабрика Мандибаш | - | - | - | - | 2500 | 1,2 |
| 19 | Кузбассуголь | 1050 | 0,6 | 3300 | 1,4 | 200 | 0,9 |
| 20 | Риквест | - | - | 3000 | 1,2 | 4000 | 1,9 |
| 21 | Экспорт | 39779 | 24,1 | 19499 | 8,2 | 41281 | 19,9 |
| 22 | Прочие | 4151 | 2,5 | 41050 | 17,3 | 21346 | 10,3 |
|  | ИТОГО | 165110 | 100% | 237219 | 100% | 207177 | 100% |

Что касается потребителей продукции ОАО "Гурметзавод" на внешнем рынке, то это в основном Китай и страны Юго-Восточной Азии, ряд зарубежных фирм, готовых сотрудничать на взаимовыгодных условиях.

Отдел сбыта, работая с потребителями, выясняет какая продукция, с какими свойствами, по какой цене и в каком количестве хочет приобрести потенциальный потребитель. Постоянно поддерживается связь с основными покупателями по телефону, ведется переписка. При заключении договоров на очередной срок, компетентные представители завода выезжают на встречу с потребителями для согласования взаимноитересующих вопросов. Постоянно выясняют отношение потребителя к продукции завода, требования к внешнему виду и качеству. Более интенсивно осуществляется связь и встречи с потребителями, которые покупают продукцию завода по предоплате.

## 3.5. Конкуренты ОАО "Гурьевский металлургический завод".

Важнейшим элементом внешней среды предприятия являются наши конкуренты.

Американский маркетолог Дж. Пилдич подчеркивает, что " знать своих конкурентов, значит не жалея времени и сил, скрупулезно изучать их, изучать их стратегии в отношении разных товаров, их маркетинг, их систему распределения, производство, политику цен и другое. Конкуренты создают критерии, которые нам необходимо превзойти. ...Сосредотачивайтесь на своих заказчиках, но в полглаза присматривайте за конкурентами ( 11.с173-175 ).

Ближайшими конкурентами ОАО "Гурьевкий металлургический завод" являются такие гиганты ,как Кузнецкий металлургический комбинат, Западно-Сибирский металлургический комбинат и Нижне - Тагильский металлургический комбинат. Они являются конкурентами по выпуску некоторых видов сортового проката, спецпрофилей, шаров стальных мелющих и в незначительной мере метизной продукции.

Преимущества наших конкурентов в том, что они работают на своей собственной заготовке и это в значительной мере отражается на себестоимости продукции, а следовательно и на ценах. Работая на собственной заготовке, конкуренты ОАО "Гурметзавод" имеют возможность делать скидки на цены в зависимости от значимости потребителя, чем и привлекают к себе клиентов.

В настоящее время в связи с трудным финансовым положением, сложившимся у наших конкурентов (КМК, ЗСМК) возникают большие проблемы. Из-за неплатежей и постоянной задолженности железной дороге они срывают поставки своим потребителям, тем самым теряя выгодных клиентов.

ОАО "Гурметзавод" узнает сведения о своих конкурентах из Справочников, предоставляемых Комитетом Российской Федерации по металлургии. Из них узнаем о точном ассортименте выпускаемой продукции и свободные отпускные цены.

Изучением состояния конкурентов занимаются Генеральный директор, коммерческий директор и плановый отдел при утверждении цен на металлопродукцию.

На ОАО " Гурметзавод" недостаточно ведется работа по изучению своих конкурентов. Во внимание берется лишь ассортимент, цена, качество продукции и сроки поставок. Поэтому в четвертой главе данной работы постараемся разработать некоторую методику исследования конкурентов.

Из приведенных данных таблицы и графика видим, что цена Гурьевского металлургического завода на стальные мелющие шары на протяжении последних трех лет ниже чем цена конкурентов. Это говорит о конкурентоспособности производимых заводом шаров. Однако предприятия - конкуренты в последнее время имеют ряд преимуществ, так например, не требуют предоплаты за продукцию, чем привлекают потребителя.

|  |
| --- |
| Таблица № 3.5.  |
| **Сравнительный анализ цен на шары конкурирующих предприятий** |
| № п/п | Предприятие | 1994 год | 1995 год | 1996 год | февраль 1997 года |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Нижнетагильский МК | 470140 | 1433600 | 2100800 | 1999600 |
|  | КМК | 856748 | 2233667 | 2564304 | 2964469 |
|  | Гурьевский Мет. Завод | 666295 | 1436284 | 1545731 | 1643886 |



 Рис. 3.2. Динамика цен на стальные мелющие шары.

## 3.6. Товародвижение и каналы распределения.

Система товародвижения включает в себя обработку заказов, упаковку, оформление сопроводительной документации, складирование, получение и отгрузку товаров и транспортировку. Эта система обеспечивает доставку товара к месту потребления в определенное время с соответствующим уровнем обслуживания.

Вопросами товародвижения и выбором каналов распределения занимается отдел сбыта, железнодорожный цех. Отгрузка металлопродукции ОАО "Гурметзавод" осуществляется, в основном, железнодорожным транспортом (вагоны, контейнера), а по желанию потребителя самовывозом на автотранспорте. Основные условия поставок для завода являются EXW (со склада завода), FCA (станция Гурьевск), DAF (станция перехода границы), CPT (до станции назначения).

В связи с постоянно растущим железнодорожным тарифом, транспортировка металлопродукции обходится очень дорого и затрудняет сбыт. Так железнодорожный тариф на Дальний Восток и в районы Крайнего Севера составляет 30-40% стоимости продукции, что делает стоимость продукции непомерно высокой. Для уменьшения затрат связанных транспортировкой металлопродукции по железной дороге при условии поставки CPT (до станции назначения) существует система льгот, одна из них - "маршрутная отправка", приводящая к получению скидки до 20% от стоимости ж/д тарифа.

Каналы распределения - это процесс продажи продукции, начиная от заключения договора до получения продукции потребителем. Для выполнения этого процесса завод использует два направления:

- заключение договоров непосредственно с потребителем;

- продажа продукции через посредника.

Наиболее часто посредниками ОАО “Гурметзавод” выступают такие фирмы как “Риквест”, “Сибмост”, “Металл Альянс”, “Ларс Трейд”, “СSS”.

ОАО " Гурметзавод" прибегает к использованию посредников в сфере обращения потому, что этом случае приходится иметь дало с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Еще одна причина использования посредников - организация товародвижения требует наличия денежных средств, а они не всегда имеются у производителя товара.

## 3.7. Ценовая политика ОАО "Гурьевский металлургический завод" .

Цена и ценообразование на товарных рынках являются одним из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса.

В обстановке монополистической конкуренции ОАО "Гурметзавод" формирует цену на производимую продукцию, учитывая спрос, цены, установленные конкурентами, а так же собственные издержки производства.

На предприятии устанавливаются следующие цены:

- на условии 100%-ой предоплаты;

-по взаимозачету за получаемое сырье и материалы, используемую электроэнергию и т.д.

Цены по взаимозачету обычно устанавливаются на 20% выше, чем цены по предоплате, однако при получении стратегически важного для завода сырья, применятся система скидок. При формировании цены взаимозачета учитывается цена поступающей продукции и устанавливается коэффициент взаиморасчета. Так, например, коэффициент взаиморасчета за чугун составляет 2, а при взаимозачете за металломом устаналивается соотношение 1:10, т.е. за 10 т металлома отпускается 1 тонна уголка.

Хорошее знание уровня цен, действующих на рынках определенного вида продукции, позволяет предприятию оптимизировать выручку за готовую продукцию, а при закупках - избегать переплат за сырье, материалы и комплектующие изделия.

## 3.8. Продвижение товара на рынок: реклама, стимулирующие мероприятия.

Продвижение товара на рынок - это комплекс мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, т.е. в конечном итоге - на увеличение объема продаж. Продвижение включает в себя рекламу в самых разнообразных формах и стимулирующие мероприятия

Рекламировать предприятие и выпускаемую продукцию необходимо для того, чтобы поднять престиж предприятия в глазах партнеров и привлечь внимание новых клиентов.

Многие фирмы появляются на страницах газет и журналов, на экранах телевидения, выступая спонсорами каких-либо мероприятий. Так фирма ИБМ выступала главным спонсором Олимпийских игр 1984г. и рекламные объявления способствовали формированию у людей доброжелательного отношения к компании и созданию такого ее образа, который позволил бы смотреть на нее как на достойного партнера, сознающего свой общественный долг.

ОАО "Гурметзавод" не имеет достаточно денежных ресурсов, чтобы выступать спонсором хотя бы в масштабах региона. Но в городе завод старается оказывать материальное содействие всем крупным мероприятиям - всевозможные конкурсы, день города, празднование юбилейных дат общественных организаций, школьных и культурных учреждений.

К празднованию юбилейных дат -70 лет Первому прокату и к 180-ти летию Гурьевского металлургическому заводу, были выпущены иллюстрированные проспекты и календари, дитсрибьютором которых выступала фирма Stork H.K.B. Limited, г. Москва.

Реклама является мощным двигателем торговли. Она побуждает у людей любопытство, побуждает их навести справки по телефону или своими глазами посмотреть на предлагаемый товар (ИБМ , с.162). Она позволяет достичь требуемого объема продаж при меньшем количестве визитов к покупателям.

ОАО "Гурметзавод" помещает свою рекламу во многих газетах и журналах. Так в 1996г. была опубликована реклама выпускаемой продукции в журналах: Информационный бюллетень "Ресурсный маркетинг", Торгово-промышленный бюллетень "Деловой визит", "Черная и цветная металлургия", "Мировая черная промышленность". В основном это были разовые объявления.

При изменении цен на продукцию ОАО "Гурметзавод" выпускает прайслисты на весь ассортимент выпускаемой продукции с указанием ГОСТов, цен без НДС и с НДС.

Таким образом, в рекламе необходимо принять во внимание отраслевые особенности ОАО "Гурметзавод", такие как :

- ориентация не на широкий круг потребителей, а на узких, продолжающих технологическую цепочку металлургического комплекса изготовителей конечной продукции;

- небольшой размер ОАО "Гурметзавод", что определяет сравнительно малый сегмент рынка, на который ориентирован этот завод;

- сравнительно долгий период жизненного цикла товара ( в среднем от 10 до 30 лет и более) предопределяет эффективность и целесообразность проведения рекламной компании, ориентируясь на постоянный круг потребителей традиционных видов продукции.

Рекламная компания должна основываться на следующих моментах:

- ориентировать рекламные действия на потребителя ближнего и дальнего зарубежья, для чего активно использовать участие в ярмарках и выставках отраслевой направленности , продолжать публикацию рекламной информации о ОАО "Гурметзавод" в профильных изданиях, в периодической печати;

- для периодического осуществления маркетинговой стратегии отделу сбыта регулярно разрабатывать графики рассылки разного рода рекламных материалов.

Однако необходимо отметить, что на пути реализации предложенных мероприятий возникает определенна сложность , связанная с нехваткой и даже отсутствием денежных средств на проведение информационной рекламы. В первое время, на наш взгляд, следует акцентировать участие в выставках и ярмарках, как более выгодные в финансовом плане рекламные действия.

Стараясь сохранить или привлечь потребителя ОАО "Гурметзавод" использует некоторые стимулирующие мероприятия.

При заключении договоров с предприятиями, способными получать продукцию завода на условиях предоплаты, предлагается скидка в размере 5-10% от стоимости. Принимаются условия покупателя производить оплату посредством выставления аккредитива, что дает ему гарантию получения продукции в короткие сроки, так как завод заинтересован в скорейшем раскрытии аккредитива. Скидки прелагаются так же поставщикам стратегически важного сырья, особенно когда завод находится на грани остановки.

В этой главе мы проанализировали деятельность ОАО "Гурьевский металлургический завод" в области маркетинга в условиях современной рыночной экономики, выявили его слабые места, что поможет нам принять необходимые решения в отношении своих товаров, ценовой политики, системы продвижения и сбыта продукции.

# ГЛАВА IV. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ОАО "ГУРЬЕВСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД"

Для эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятия нужна адекватная условиям его работы структура управления. Организационная структура управления маркетинговой деятельностью предприятия определяется прежде всего теми целями и задачами, которые она призвана решать.

ОАО "Гурьевский металлургический завод" - одно из старейших предприятий Кузбасса, крупный в отрасли производитель по некоторым видам металлургической продукции. Оно обладает достаточно высоким производственно-техническим и кадровым потенциалом. В условиях перехода на рыночные методы ведения хозяйствования перед заводом стоит основная задача - не только сохранить свой потенциал, качество и ассортимент продукции на достигнутом уровне, но и усовершенствовать систему сбыта и маркетинга, как можно более оперативно освоить рынки продукции металлургического комплекса путем снижения издержек производства продукции. В настоящее время с возрастающими проблемами сбыта и закупок сырья завод должен справиться собственными силами, так как старые государственные методы распределения разрушились.

Необходимыми условиями эффективности организации считается: наличие оптимального числа соответствующим образом подготовленных сотрудников; четкость и рациональность распределения между ними функций в соответствии со стоящими задачами; гибкость; внутреннее равновесие и равновесие с окружающей средой; оптимизация технологий ; бесперебойность деятельности.

Исследуя деятельность предприятия ОАО "Гугрьевский металлургический завод" в области маркетинга (III глава), напрашивается решение о создании специализированной службы маркетинга. Но учитывая сложившееся экономическое положение в стране , не стабильную работу предприиятия, снижение объема выпуска продукции, неплатежеспособность предприятий предлагается не создавать на данном этапе не создавать службу маркетинга. Более приемлемым решением будет в том, что надо правильно распределить ответственность и полномочия между подразделениями, выполняющие основные функции маркетинга.

Для совершенствования оргструктуры данного предприятия и целях стимулирования экономических связей , нами предпринята попытка разработки комплексной системы управления маркетинговой деятельностью.

Данная система должна включать:

-схему взаимосвязей и коммуникаций между отделами;

-комплекс функциональных обязанностей, ответственности и полномочий для основных отделов и подразделений.

Основные обязанности возложить на **отдел сбыта**. Он должен заниматься выполнением основных задач и функций маркетинга:

-исследование спроса, предложения, динамику изменения цен, структуры рынка;

- заключение договоров и контрактов;

-методическое руководство и контроль правильности расчетов применения цен при подготовке и заключении договоров и контрактов;

-поддерживать связь с потребителями и конкурентами;

-проведение рекламной деятельности;

-организация участия в выставках и ярмарках.

**Планово-экономический отдел** должен осуществлять:

-планирование маркетинговой деятельности;

-составление бизнес-плана;

-контроль выполнения плана;

-анализ маркетинговой деятельности.

**Отдел материально-технического снабжения:**

-изучение потребностей и нужд поставщиков;

-проведение взаиморасчетов за получаемое сырье, заготовку, материалы продукцией завода;

-контролировать цены поставщиков, предоставлять по возможности скидки на продукцию завода за стратегически важное сырье.

**Технический отдел**:

-изучение действующих на внутреннем и моровом рынке технический требований к товарам и информирование о них непосредственных производителей продукции;

анализ технического уровня и качества продукции, ее конкурентоспособность.

Цель стратегии предприятия заключается в достижении наибольших преимуществ в конкуренции. Для этого нужно использовать те качества и ресурсы, в которых мы превосходим своих конкурентов.

В ходе анализа конкурентов в третьей главе данной работы, стало очевидным, что завод не владеет достаточной информацией о своих конкурентах, используя лишь данные о ценах, качестве и ассортименте продукции.

Контроль за конкурентами даст возможность удовлетворять специфические запросы потребителя. Зная их слабые и сильные стороны, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегию. Это позволит точно сориентироваться на то , где конкурент слабее.

 Предлагаем завести учетную карточку конкурента, которая нужна при анализе деятельности конкурента, чтобы составить о нем достаточно полное представление и благодаря этому эффективно управлять предприятием (Приложение № 7). Результаты анализа конкурентов должны применяться на практике. Предлагаем также вопросники, которые служат вспомогательными средствами при анализе сильных и слабых сторон, анализе потенциала и имиджа (Приложение №8 ).

При анализе ассортимента выпускаемой продукции, увидели, что дополняется и обновляется он очень редко. Необходимо следить за изменениями в производстве постоянных потребителей и быстро откликаться на их нужды, чтобы нас не опередили конкуренты. Общаясь с потребителями, отдел сбыта выяснил, что "Карельский окатыш" и фирма "Кумтор оперейтинг" меняют свою технологию в целях получения более качественных включений руды и расхода мелющих тел, им потребуются шары более мелкого диаметра, чем те которые выпускает завод. Предлагаем разработать технологическую схему для нового вида продукции - шары диаметром 26 и 30мм. Заявка от этих потребителей порядка по 4000 т в год. Выпуск мелкого шара - процесс трудоемкий. Но оставлять без внимания потребности своих потребителей нельзя, иначе мы можем их потерять как потребителей шаров 60-100мм, если на их нужды вперед откликнутся наши конкуренты и смогут им предложить весь спектр шаров.

Для упрочнения связей с АО "Алтайвагонзавод" изучить вопрос произ водства швеллера N 14 и круглой заготовки диаметром 100мм, которая необходима для выпуска нового вида продукции - колесных пар. Удовлетворить нужды данного потребителя надо не только укрепления длительных связей, но и для поднятия имиджа ОАО "Гурметзавод". В настоящее время завод добился того, что 23% веса вагона, выпускаемого АО "Алтайвагонзаврд", состоит из металла поставляемого заводом.

При изучении рынка по инициативе отдела сбыта поставлен вопрос о производстве швеллера N 16, для расширения рынка сбыта. Успеть занять свободные ниши, так как в наше регионе такой швеллер никто не выпускает, спрос есть. То же касается и мелких гвоздей - стекольных и мебельных, те самым занять свободные ниши на рынке.

Согласно ГОСТа, отгрузка шаров диаметром 40мм и ниже при смешанном дорожно-водном сообщении и на экспорт, должна производиться в таре. Завод пакует данные шары либо в металлические поддоны либо в резиновые колеса. Та и другая тара очень тяжелая. К ней привариваются петли для захвата краном при перегрузке шаров из вагона в вагон или на судно. Они часто отваливаются, что приводит к простаиванию шаров в пунктах перегрузки. Это тара многооборотная и подлежит возврату.

Изучив зарубежный опыт, предлагаем применять в качестве упаковки мягкие контейнера из полимерных материалов. Это мешок с вкладыше и ручками. Необходимо сделать заказ Барнаульской химической компании для производства и предоставления опытной партии и заключить , при положительном результате, договора на поставку. Использование такой тары для упаковки шаров приведет к более полной загрузки вагона, так как тара сама по себе очень легкая, и избавит потребителя от проблемы возврата тары. Стоимость ее будет порядка 35-40тыс. рублей и ее можно будет включить с стоимость шаров.

Относительно тары есть еще одно предложение. Оно касается упаковки гвоздей строительных. Гвозди отпускаются только упакованные: металлические пеналы вместимостью 25 кг и деревянные ящики вместимостью 40 кг. Металлическая тара - возвратная. Согласно выданного сертификата, она должна быть возвращена в 30-дневный срок. Многие предприятия не успевают возвратить в срок и вынуждены платить штрафы за просрочку, особенно торгующие организации. Деревянная тара не возвратная, но потребителей не устраивает высокая цена за нее.

Предлагаем использовать картонную тару для упаковки гвоздей с равесом по 5-10 кг. Такая тара не возвратная, стоит сравнительно не дорого и позволит загружать вагоны до грузоподъемности из-за легкого веса. Такая тара и упростит оформление счет-фактуры, так как стоимость тары будет включена в стоимость гвоздей и не будет взиматься 8,4 % стоимости за износ тары.

 В связи с падением спроса на сетку плетенную 20х20х2мм, найден рынок сбыта на котором требуется сетка более крупного размера. Заявка поступила от мараловедов Алтая. Технологам предложено разработать техническую документацию, адаптировать имеющиеся станки и приступить к выпуску сетки плетенной с ячейками 50х50мм и 100х100мм.

В связи с возрастающими затратами на перевозку грузов. необходимо пересмотреть условия поставки продукции потребителям. ОАО "Гурметзавод" имеет достаточно много потребителей на территории Казахстана. Целесообразно задуматься над тем, чтобы арендовать склады , ближе всего расположенные к потенциальным потребителям , и отгружать продукцию " маршрутной отправкой", получая значительные скидки на транспортировку. А потребители будут забирать продукцию со склада на территории Казахстана.

ОАО "Гурметзавод" несет большие убытки при отгрузки шаров на экспорт. Хотя это источник для получения "живых" денег, цена за шаров почти вдвое ниже, чем на внутреннем рынке и странах СНГ. Целесообразно предоставить скидку на шары получателям в СНГ порядка 10-15% и попробовать заключить договора на более крупные партии поставки, отказавшись от экспорта шаров в Монголию на кабальных условиях. Тем самым, и цена на шары будет не ниже себестоимости, и можно будет получить льготную скидку за перевозку грузов "маршрутной отправкой" (партия не менее 40 вагонов). Это касается, конечно, потребителей, работающих с заводом на условии 100% предоплаты. При налаживании взаимовыгодных условий можно перейти на поставку с условием 50%-предоплата ,а 50% -по факту отгрузки. То есть при установлении взаимовыгодных отношений можно будет применять систему скидок и менять условия поставки. Это касается таких предприятий как "Кумтор Оперейтинг" (Киргизия), Жезказганцветмет (Казахстан).

Проведем небольшой анализ данного предложения.

Цена шаров, отгружаемых на экспорт - 230 дол .США. (без учета жд тарифа)

Цена шаров , отгружаемых в страны СНГ - 400 дол. США.

Себестоимость одной тонны шаров -280 дол. США.

На каждой тонне отгружаемого экспорта имеем убытки:

280-230=50 дол США

Если мы предложим скидку для крупного получателя стран СНГ и вычтем жел.дор.тариф, получим предлагаемую цену шаров:

430 - 45 (жд тариф) -35 (10% - скидка) =

 350 дол.США - 58дол США (НДС)=292долСША

292-280=12 дол США

Получается цена на условиях франко-вагон станция назначения 292 дол США, что на 12 дол США выше себестоимости и на 62 дол США выше цены экспорта. С завода мы будем продавать шары по цене 292+45(жд тариф)=340дол США. А если на маршрутную отправку (партия не менее 40 вагонов) получим скидку в размере 20%, то отпускная цена составит 332 дол США.

Поэтому первоочередной задачей ОАО "Гурметзавод", всех отделов занимающихся маркетинговой деятельностью выходить на наших потребителей шаров в СНГ с предложением предоставления скидки, изменения условий поставки, если они увеличат потребность в шарах и будут перекрывать объемы отгружаемых шаров на эспорт на условиях 100% предоплаты. Тогда завод сможет отказаться от убыточного экспорта.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной принцип маркетинга состоит в том, что предприятие, находящееся в рыночной экономике, может обеспечить себе долгосрочное существование и нормальные прибили только при условии эффективного удовлетворения интересов, потребностей и спроса своих клиентов и потребителей. Производство товаров может бать рациональным только при условии, если в него заложен принцип ориентации на покупателя.

В условиях высокой насыщенности рынка, когда перед потребителем стоит проблема выбора, предприятие не может бросить его на волю случая. Оно должно вести длительную профилактическую работу, чтобы покупатель приобрел продукцию именно данного предприятия, но всегда с выгодой для себя.

Разработка привлекательной и полезной продукции все более становится центральным и решающим пунктом деятельности любого предприятия. Продуманная разработка товара обеспечивает ему успешное продвижение на запланированном сегменте рынка.

 В условиях конкуренции цена продукции является главным лимитирующим фактором для развития предприятия. Стоимость производственных ресурсов растет. Поэтому знание финансов предприятия и умение оптимально назначить продажную цену на произведенный продукт стали важнейшими элементами сбытовой маркетинговой стратегии предприятия.

В работе приведена характеристика ОАО "Гурьевский металлургический завод" как одного из значимых в Кемеровской области и единственного большого предприятия в г.Гурьевске. Он является старейшим в Сибири и являет собой историю становления и развития металлургической отрасли не только в нашем регионе , но и в России.

Признанием заслуг ОАО "Гурметзавод" явилось вручение заводу в 1993 году Сертификата Европейского Сообщества, специальной награды Интернациональной Золотой Звезды за качество. В 1995 году завод удостоен приза "Арка" и международного приза за технологию и качество. И вот в мае 1997 году еще один приз за качество выпускаемой продукции, врученный Мировым Сообществом в Каннах - Золотая пальма.

В результате проделанной работы были проанализированы технико-экономические показатели и финансовое состояние ОАО "Гурметзавод" за период 1994-1996гг. Отмечена нестабильная работа предприятия и снижение почти всех показателей, характеризующих эффективность деятельности предприятия.

Анализируя деятельность предприятие в области маркетинга, было выявлено, что отсутствие службы маркетинга или правильного распределения его функций между заинтересованными отделами , приводит к серьезным недоработкам в управлении маркетинговой деятельностью. Недостаточно изучается рынок, не ведется работа по глубокому изучению конкурентов и нужд поставщиков, мало осваивается новой продукции.

В работе даны рекомендации по усовершенствованию маркетинговой деятельности ОАО "Гурьевский металлургический завод"

Деятельность любого предприятия - многогранна. Она включает в себя технологические, снабженческие, экономические и прочие аспекты. Однако реализация произведенной продукции является центральным элементом деятельности предприятия. Знание принципов стратегии и практики маркетинга активно содействует решению целей и задач, поставленных предприятием на определенных рынках.

Маркетинговая деятельность является философией выживания и успеха каждого серьезного предприятия в свободной рыночной экономике.

# Список использованной литературы.

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы.-М.: АО "Финстатинформ", 1995.-112с.
2. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ А.Дайан.Ф.Букерель, Р.Ланкар и др.; Научч.ред.А.Г.Худокормов.-М.: Экономика, 1993.-572с.
3. Березин И. Маркетинг сегодня. - М.: Менеджер, 1996.-128с.

4.Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта: Учеб.пособие.-М.: Финансы и статистика, 1994.-80с: ил.

5.Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: 2-ое изд.учебник.-М.: "Фирма Гардарика", 1996.-416с.

6. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции.-М.: Изд-во стандартов, 1991ю-128с.

7. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. - М.: "Финстатинформ", 1994.-181с.

8. Ковалкв Л.И. ,Войленко В.В. Маркетинговый анализ.- М.: Центр экономики и маркетинга , 1996.-176 с.: ил.

9. Котлер Ф . Основыф маркетинга: Пер. с англ.-М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс.Плюс", 1995.-702с.

10. Лунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии (в условиях рыночной экономики).-М.: Междунар.отношения,1993.-112с.

11.Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под. ред.В.М.Власоврй.-М.:Финансы и статистика, 1996.-496с.:ил.

12. Маркетинг: Учебник /А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.:Под ред. А.Н.Романовв.-М.:Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996.-560с.:ил.

13. Справочник директора предприятия / Под ред.М.Г.Лапусты.-М.: ИНФРА-М, 1997.-704с.

14. Роджерс Ф.Дж. ИБМ.Взгляд изнутри: Человек -фирма- маркетинг. Пер. с англ. /При участии Р.Л.Шуко.-М.: Прогресс,1990.-280с.

15. Россия в цифрах: Крат. стат.сб./Госкомстат России.-М.: Финансы и статистика", 1996.-400с.

16. " Российский экономический журнал", Изд-во "Финансы и статистика", 1995, N 6. 14. Роджерс Ф.Дж. ИБМ.Взгляд изнутри: Человек -фирма- маркетинг. Пер. с англ. /При участии Р.Л.Шуко.-М.: Прогресс,1990.-280с.

 **Приложение №**

 **Учетная карточка конкурента**

 Конкурент

Кем карточка составлена

Дата

Адрес конкурента

Правовой статус

Число сотрудников

Форма собственности

(наличный капитал)

Капитала

Местоположение

 Оборот

 Прибыль

 Проценты

 Доход от инвестиций

 Председатель

 Год основания

 Участие в капитале других предприятий (вид, объем)

Как оцениваются результаты, если публикуются балансы, счет прибылей и убытков, а также годовые отчеты фирмы?

Конкурент является: ДА НЕТ

 ведущим в отрасли

 важнейшим соперником (более 15 %) рынка)

 одним из многих

 незначительным

Деловая активность конкурента:

расширяется

 остается на прежнем уровне

 снижается

Конкурент считается

активным, консервативным

 агрессивным, быстро реагирующим на рынке

 прочие характеристики

Каковы основные цели конкурента?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какой ассортимент продукции он предлагает (под какой маркой. он выступает)?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рынки (регионы):

внутри страны

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Европа

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

США, Канада

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Группы продукции

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Исследования и разработки (НИОКР):

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

новая продукция за последние пять лет (доля в обороте)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

новые способы производства

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_:

Кадра (развитие за последние пять лет)

число сотрудников\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

расходы на персонал\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 фонд заработной платы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Организация:

 организационная структура

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 система управления

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Цели и стратегия:

в прошлом

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

в настоящее время

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

в будущем

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Сильные и слабые стороны:

 в маркетинге

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

в производстве

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 в управлении

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

На что ориентирована система реализации у конкурента?

 на регион \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

на клиента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

на вид продукции\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

смешанная

У каких групп потребителей конкурент имеет лучшие (+), такие же хорошие (О), или худшие (-) результаты и почему?

Причина\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Причина \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проводит ли конкурент в сфере сбыта агрессивную ценовую политику?

ДА\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ НЕТ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Цены продаж (в сравнении с вашей фирмой):

Выше Одинаковые Ниже

Как реагирует соперник на:

 нереши- нормально очень

 тельно быстро

 введение нового продукта

 изменения поставляемой

 продукции

 изменение цен

 мероприятия по рекламе

Как изменились цены на важнейшие наименования товаров конкурента в последние два года в сравнении с..........?

 снизились одинаковые повысились

Артикул

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какие условия предоставляет конкурент (как они велики)?

 пролонгированный срок платежей

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

скидка с количества\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

комиссионные посреднику \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

скидки при платеже наличными или до срока (скидки "сконто")

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 скидки

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

прочие

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какие уступки делает конкурент своим покупателям:

 ДА НЕТ

бесплатный сервис

увеличение гарантийного срока

 продажа по сниженной цене демонстрируемых товаров

 скидка на ярмарке

 внедрение продукта на рынке по заниженной цене

 обучение сотрудников, занятых в торговле

 участие в затратах на рекламу

 принятие на себя затрат, связанных с продвижением товара

затраты на содержание склада

прочие

Заключительная оценка конкурента:

**Контрольный вопросник**

Конкурент

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Кем обработаны данные\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Контроль за деятельностью конкурентов есть важнейший инструмент маркетинговой стратегии. Точное знание сильных и слабых сторон конкурента дает вам возможность лучше обосновать стратегические направления, что решающим образом влияет на успех предприятия. Это поможет укрепить позиции на рынке и осуществлять такую стратегию, которая не ведет к разрушающей конкурентной борьбе, а позволяет создать особый неповторимый имидж вашего предприятия.

**Методы анализа потрбителя и их внедрение**

 Как правило, для ответов на следующие вопросы необходимы результаты исследования рынка.

 Вопросник : **Анализ потребителей**

1. В каких случаях ваши покупатели используют вашу продукцию?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Какова основная польза вашей продукции?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Какова дополнительная польза?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Выполняет ли ваша продукция необходимую функцию?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Ваша продукция может выполнять больше функций, чем необходимо, или она лучше, чем это требуется? Если отказаться от ненужных функций продукции, можно ли снизить ее цену, что повысило бы ее общую полезность?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Все ли свойства вашей продукции необходимы?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Какие дополнительные улучшения было бы целесообразно внести в вашу продукцию?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Имеется ли проект усовершенствования вашей продукции, который пока невозможно реализовать?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9 Какие полезные предложения вы бы использовали для удовлетворения запросов вашей целевой группы (например, простое, надежное обслуживание, условия платежа, быстрота, экономия времени, комфорт)?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Если бы вы были покупателем, купили бы вы свою продукцию? Если да, что было бы главным аргументом? Если нет, почему?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Как выглядит на вашем рынке идеальный продукт с точки зрения потребителя?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Какие функции продукта можно было бы улучшить?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Может ли другой поставщик предложить продукцию, выполняющую те же функции, по цене ниже вашей, сохраняя при этом качество и надежность?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Насколько возрастающее значение охраны окружающей среды сказывается на возможности успеха?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Есть ли другие критерии, исходя из которых вы можете повысить полезность вашей продукции?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Хорошей возможностью узнать о проблеме ваших потребителей являются дискуссии в группах.. При этом в небольших группах до 10 человек обсуждаются такие вопросы:

полезность продукта ;

все за и против по различным продуктам;

почему продукт нравится или не нравится и т.д.

Не ожидайте конкретного решения проблемы. Напротив, вы здесь должны овладеть искусством «читать между строк». Необходимо внимательно выслушать клиента, когда он высказывает пожелания или жалобы. Ведь в таких дискуссиях речь идет о будущем вашего предприятия. Если вы научитесь распознавать проблемы, то ваше будущее надежно.

Опишите мероприятия, которые вы будете проводить в дальнейшем для улучшения анализа запросов потребителей.

Мы будем предприниматъ следующее:

Прежде всего хотелось бы побудить вас провести собственные исследования рынка. Кто знает ваш рынок лучше вас самих? У кого информации больше, чем у ваших сотрудников внешних служб?

 Используйте шансы, которые даются вам при каждой критике со стороны ваших потребителей. Вы не раскаетесь.