ЦЕНТРОСОЮЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДАРАЦИИ

САРАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ

МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Кафедра «Международных

экономических отношений»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По курсу «Маркетинг»

На тему:

Задачи и проблемы внедрения маркетинга в экономику России

Выполнила студентка

специального факультета

Специальности «Товароведение и

экспертиза потребительских

товаров» группы СТЭ - 401

Дюкова Лариса

Проверил

Кандидат экономических наук, доцент

Кондрашкина Ирина Ивановна

Саранск 2001

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc511708031)

[1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований. 4](#_Toc511708032)

[1.1. Сущность и принципы маркетинга. 4](#_Toc511708033)

[1.2. Цели и функции маркетинга. 4](#_Toc511708034)

[2. Проблемы развития маркетинга в России 4](#_Toc511708035)

[2.1. Опыт использования отдельных элементов маркетинга в российской промышленности и торговле 4](#_Toc511708036)

[2.2. Проблемы становления отделов маркетинга на российских предприятиях 4](#_Toc511708037)

[3. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА НА ОАО СЕРАНСКИЙ ЗАВОД «РЕЗИНОТЕХНИКА» 4](#_Toc511708038)

[3.1. Общая характеристика финансово-экономического состояния ОАО «Саранский завод «Резинотехника» 4](#_Toc511708039)

[3.2. Оценка конкурентоспособности предприятия на рынке резинотехнических изделий 4](#_Toc511708040)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 4](#_Toc511708041)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 4](#_Toc511708042)

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является неотъемлемым элементом рыночной экономики и одним из самых модных и быстроразвивающихся разделов экономической науки. Но поскольку на необъятных просторах России экономическая наука стала нормально развиваться относительно недавно, и многие ее разделы до сих пор находятся в зачаточном состоянии, а наша экономика до сих пор не является полноценно рыночной, комплексное восприятие маркетинга как понятия, как религии бизнеса отсутствует, а этот термин ассоциируется либо с рекламой - т.е. маркетинг сводится исключительно к рекламе, либо со сбытом - в этом случае на сбытовой отдел вешают новую табличку с модным словечком и: формирование нового структурного подразделения заканчивается.

К выбору данной темы меня подтолкнули следующие моменты: по моему мнению, данная проблема актуальна на данный момент.

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Нам нужно разбираться в маркетинге и нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля.

 По данной теме написано очень много книг и исследовательских работ, но в данной курсовой работе за основу была взяты книги американских экономистов Ф Котлера "Основы маркетинга" и Дж. Р. Эванса, Б. Бермана "Маркетинг".

Предлагаемый материал содержит рассмотрение наиболее общих проблем маркетинга, т. к. объем данной работы не позволяет рассмотреть все указанные аспекты в полном объеме.

# Теоретические аспекты маркетинговых исследований.

## Сущность и принципы маркетинга.

**МАРКЕТИНГ** (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследование и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

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

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

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

В чем состоят основные принципы маркетинга?

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

Из сущности маркетинга вытекают *основные принципы*, которые включают:

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

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

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

ВНЕШНЯЯ СРЕДА:

 ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА:

экономика,

правовое

регулирование,

политика,

социальная сфера, международные отношения и т. д.

финансовая,

технологическая,

организационно

структурная,

кадровая

и т. д.

 ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ:

 а) возвращение капиталовложений,

 б) оплата труда персонала,

 в) социальные обязанности перед обществом

 ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА:

 а) удовлетворение требований (потребностей)

 потребителей,

 б) достижение превосходства над

 конкурентами,

 в) завоевание доли рынка,

 г) обеспечение роста продаж

 АНАЛИЗ:

а) рыночной ситуации,

б) покупателей,

в) конкурентов,

г) товара

ПЛАНИРОВАНИЕ

Управление производством товара

Выбор рынка

(рынков)

Прогнозирование

рынков

Новые товары и их испытание

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ:

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

АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ (рынка покупателей, конкурентов, товара)

Система информации управления

Рис. . Схема принятия маркетингового решения

## Цели и функции маркетинга.

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

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

Достижение максимально возможного высокого потребления

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: "Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос", "Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж", "Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт". [1, с. 56].

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

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

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

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

Предоставление максимально широкого выбора

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

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

Максимальное повышение качества жизни

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

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

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Как показано на рисунке 2, у каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

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

Производитель или обслуживающая организация

Компания или человек, выпускающие товары или услуги

Конечный

Потребитель

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

Организации - потребители

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

Оптовая торговля

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

Специалисты по маркетингу

Организация или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях

Розничная торговля

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

Основные субъекты маркетинга

**Рис. 1.1. Кто выполняет маркетинговые функции**

многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга (даже фирма "Дженерал моторс", одна из крупнейших корпораций в мире не может себе позволить выполнять все маркетинговые функции.);

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

организация может не мочь или не хотеть выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (так многие компании прибегают к услугам спе5циализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки вопросников, сбора и анализа данных.);

многие слишком организации малы для эффективного выполнения определенных функций;

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

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

# ****Проблемы развития маркетинга в России****

## Опыт использования отдельных элементов маркетинга в российской промышленности и торговле

В рыночной экономике, по логике экономических законов, предприятие должно обеспечить себе определенный уровень доходов. Таким образом, оно может существовать только в том случае, если все время развивается, идет в ногу с прогрессом. Исходя из этого, оно должно обеспечивать аккумулирование средств, позволяющих содержать себя, осуществлять обновление и усовершенствование своего производственного аппарата, и соответственно вести расширенное воспроизводство. Такое аккумулирование предприятие может обеспечить только при успешной реализации своего продукта на рынке. Современный рынок, между тем, весьма изменчив. Пассивный подход к его рассмотрению означал бы, что свое положение предприятие вручало бы воле рынка пускало бы все "на самотек", чего допускать нельзя. Чтобы сознательно влиять на ход продажи своего продукта на рынке, а тем самым и на обеспечение дохода, позволившего бы "обновлять кровь", необходимо занять по отношению к рынку активную позицию. Маркетинг и есть, на самом деле, олицетворение такой активной позиции.

Прибыль предприятия представляет собой разницу между его общим доходом (брутто-доходом) и общими расходами хозяйствования.

БД=Оа\*Са+Ов\*Св+Ос\*Сс+…Оn\*Сn,

где

БД - брутто-доход;

Оа, Ов, Ос,…, Оn - объем продукции;

Са, Св, …, Сn - цены, по которым она реализована.

Представим, что в производственном ассортименте фабрики "N" наряду с другими продуктами присутствует и женская обувь (продукт В, например). С учетом имеющегося производственного оборудования, а также структуры и динамики расходов фабрика "N" могла бы обеспечить желаемый уровень доходов (прибыли), если бы было выполнено условие, что реализация этого продукта должна иметь объем 300 000 пар в год, а цена реализации одной пары должна быть не менее 100 000 руб., т. е. Ов - 300 000 пар в год, Св - 100 000 руб. за единицу.

Чтобы это условие было выполнено, необходимо, чтобы от общего числа потенциальных потребителей женской обуви на конкретном рыночном сегменте, например, в 3 млн. человек, 10% будут желать и смогут приобрести в год хотя бы одну пару обуви фабрики "N" по цене 100 000 руб., и что они это сделают. Согласно этому, борьба за реализацию желаемого уровня использования рынка (10% потенциональных потребителей) в эффективный, т. е. так повлиять на рыночный сегмент, чтобы 10% потребителей купили по одной паре обуви в год и заплатили за нее 100 000руб. Этого фабрика может добиться, выпуская такие модели обуви, которые не менее 10% потенциональных потребителей предпочтут продуктам конкурентных фирм. Кроме этого, фабрике "N" необходимо реализовать адекватный сбыт своей обуви и обеспечить в необходимом объеме сеть пунктов продажи, где бы потребители могли купить обувь без каких-либо сложностей, и, помимо всего, путем соответствующей рекламы информировать потенциональных покупателей об особенностях предлагаемой ею обуви, и не менее 10% от их числа убедить, что в их интересах носить именно эту обувь по цене 100 000 руб. и т. д.[7, с. 37].

В этом примере некоторые детали довольно сильно упрощены. Существуют и другие возможные варианты политики, которые могут обеспечить желаемый уровень прибыли. Однако и приведенный упрощенный пример довольно убедительно демонстрирует следующее:

-Управляя отдельными внутренними факторами продажи, любое предприятие может и должно добиваться таких значений О и С, которые принесут ему желаемые величины брутто-дохода и прибыли. Однако, такая работа имеет смысл только в том случае, если для достижения желаемых результатов имеются объективные рыночные условия. Другими словами, если предприятие правильно выбрало рынок, который будет предметом его производственной ориентации.

Не следует забывать тот факт, что величина коэффициента использования рынка, выбранного тем или иным предприятием, представляет собой результат труда всех функциональных служб предприятия, поскольку, имеется прямая связь между этим трудом, свойствами продукта и его ценой - основными внутренними факторами продаж. Сюда можно включить работу производственного сектора, взаимодействие служб связи со смежниками, финансовой службы, службы персонала и т. д.

Каждое предприятие обладает определенными ресурсами - финансовыми, производственными, кадровыми и т. д. Эти ресурсы оно должно мобилизировать и направить на то, чтобы использовать существующий рыночный потенциал наиболее рентабельным образом, обеспечивающим аккумуляцию средств, делающую возможным существования предприятия и его развития. При этом оно должно вести отбор и ориентироваться на такие рынки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли.

Предприятиям, применяющим концепцию маркетинга, следует исходить из следующего: 1) Меры, которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны быть двоякого характера. С одной стороны, предприятие должно предложить потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям и по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно предпринимать продуманные акции воздействия на потребителя, чтобы они покупали их продукты. Второе вне маркетинга рассматривалось как главная и, практически, единственная задача, стоящая перед только службой продажи. С развитием концепции маркетинга стало видно, что политика продажи и работа служб продажи могут быть успешными, а потребители могут быть "пойманы на крючок" толь когда продукты удовлетворяют их потребностям, а цены для них приемлемы, а это уже задача абсолютно всех служб предприятия.

2) Финансовый эффект должен быть основным критерием принятия хозяйственных решений. Объем продаж, обеспеченный правильной ориентацией на удовлетворение потребностей потребителя, и все остальные меры по наибольшему использованию рыночного потенциала - не самоцель. Не важен и объем производства, как таковой. Важен финансовый эффект. Конечная цель маркетинга состоит в осуществлении удовлетворительного финансового эффекта, делающим возможным аккумуляцию средств, дающую возможность предприятию жить и развиваться. Отсюда увеличение объема производства и объема продаж имеет смысл постольку, поскольку просматривается удовлетворительный финансовый результат хозяйствования.

## Проблемы становления отделов маркетинга на российских предприятиях

Сначала выделим наиболее общие проблемы, связанные со становлением маркетинга в России.

Как известно, маркетинг является достаточно молодым направлением экономики в нашей стране, в связи с чем хочется отметить, что, на мой взгляд, существует такая проблема как неправильная интерпретация данной науки.

Приведу пример: один мой знакомый устроился на работу в некую фирму в отдел маркетинга, так вот руководство поставила перед ним следующую задачу: "вот тебе склад, твоя задача реализовать продукцию", т.е. проявить свои способности как маркетолога. Из этого примера отчетливо видно, какое представление имеет о маркетинге имеет руководство фирмы. Причем, к сожалению, такое непонимание сути маркетинга встречается очень часто во многих организациях, не говоря уже о том какое мнение бытует среди рядовых граждан. С недавних пор, практически в каждой фирме имеется отдел маркетинга. На мой взгляд, это ни что иное, как дань моде, т.е., грубо говоря, поменялась только табличка на двери отдела сбыт, а суть проводимой работы осталась та же.

Еще одной наиболее общей проблемой связанной с развитием маркетинга в нашей стране является недооценка значимости маркетинга. Значимости в том смысле, что маркетинг выступает в качестве навигатора на рынке товаров и услуг, т.е. управленческий аппарат в фирмах не понимает, что маркетинг - это основной инструментарий позволяющий эффективно конкурировать на рынке. В связи с этим маркетингу часто отводят второстепенную роль, хотя отдел маркетинга по праву должен стоять на одном уровне с финансовым, коммерческим отделами.

Анализируя данный вопрос в ОАО Саранский завод «Резинотехника» в отделе маркетинга, было не трудно заметить роль, отводимую руководством данному отделу. Персонал насчитывал несколько человек. На мой взгляд эта проблема вытекает из другой проблемы, также не менее важной - отсутствие отдачи от этого дела, т.е. другими словами отсутствие квалифицированного персонала способного сделать реальное исследование рынка банковских услуг, с помощь которого можно было бы выявить проблему, а также получить конкретные результаты, которые могли бы определить направления для деятельности.

Далее хочется сказать несколько слов о более узких проблемах, связанных непосредственно с проведением маркетинговых исследований. Думаю, что необходимо сказать, что в Саранске существует довольно маленькое число фирм способных провести реальное маркетинговое исследование, исследование какой-либо проблемы или же организовать рекламную компанию способную дать конкретные результаты.

Часто, можно столкнуться с тем, что фирмы недопонимают, что маркетинговое исследование проводимое действительно специалистами - это очень дорогое удовольствие, и в связи с этим они не готовы платить такие деньги за исследование, таким образом тратя лишь часть денег, необходимых на комплексное исследование или проведение рекламной компании, они сталкиваются с той проблемой, что результаты, предположим, рекламной компании не дали о себе знать или практически не заметны, т.е., скажем, объем продаж практически не изменился.

По моему мнению, данная ситуация связана с тем, что существует определенный минимум средств, вложенных в коммуникационное сообщение о "себе" на рынке, ниже которого эффективность данного сообщения отсутствует. В связи с отсутствием результатов после "якобы" проведенного исследования или компании, может сложиться мнение, об отсутствии необходимости маркетинга на предприятии.

Некоторые же фирмы предпочитают содержать в своем штате отдельную службу маркетинга. Естественно это является также дорогим удовольствием особенно для небольших фирм. Предположим руководство фирмы, осознает всю необходимость работы проводимой службой маркетинга, однако средства необходимые на содержание квалифицированного персонала достаточно велики, что ставит руководство в затруднение. Проблема здесь, в незнании дискретности маркетинговых исследований, т.е. они не могут проводиться постоянно, они проводятся с определенной периодичностью. Вывод: целесообразно обращаться к сторонним фирмам, способным проводить такую работу, скажем, раз в пол года.

Когда маркетинг начал свое неспешное шествие по стране, многие руководители с какой-то непонятной целью и маниакальной настойчивостью стали клепать так называемые отделы маркетинга, которые формировались преимущественно из технарей или из сбытовиков. В лучшем случае подобные <специалисты> имели за плечами общеэкономические курсы сомнительного качества - отсутствие научной базы сказывалось очень сильно - и с весьма сомнительной пользой - за пару-тройку месяцев сложно сменить у человека, всю жизнь прожившего при административно-командной системе, его мировоззренческую позицию, его восприятие свободной экономике.

Но даже в случае, когда привлекались действительно специалисты (редкие в то время), или же новоиспеченные <маркетологи> интуитивно предлагал что-то дельное, непонимание высшим руководством самой сути маркетинга, его идей, его места в стратегии и тактике предприятия сводило на нет все позитивные тенденции и благие начинания. Маркетинг душили по-разному: отсутствием финансирования - на обучение специалистов и на какие-то конкретные маркетинговые мероприятия; делегированием не относящихся к нему функций, сбыта например, простым игнорированием конкретных предложений.

Когда спустя пару лет волна увлечения <маркетингом> докатилась до российской провинции ситуация в точности повторилась: образование новых модных отделов из людей без специального образования и знаний, не поручая им при этом собственно маркетинговых функций или крайне ограничивая их. В худшем и наиболее распространенном случае маркетинговый отдел становился маленькой копией, придатком отдела сбыта.

На всех отечественных промышленных предприятиях, которые позиционируют себя как чисто российские предприятия (без привлечения иностранных инвестиций), маркетинг оставляет желать лучшего. И напротив, где около половины всего количества акций принадлежит иностранным инвесторам, отдел маркетинга считается очень сильным (по непроверенным данным ). Выводы делайте сами.

По моему же мнению у нас есть два пути: первый - ждать, пока уйдет старое поколение управленцев и потом догонять цивилизованный мир; и второй - доказать нынешним псевдопатриотичным боссам, что если без финансовых иностранных инвестиций мы может быть и обойдемся, то без интеллектуальных - нам просто никак, да и незачем.

В заключении, хочется сказать, что проблемы развития маркетинга, на мой взгляд, связаны с тем, что в России, к сожалению, пока еще нет рыночной экономики в чистом виде, как это наблюдается в развитых странах, где маркетингу отводится ведущая роль.

# АНАЛИЗ КОМПЛЕКСНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА НА ОАО СЕРАНСКИЙ ЗАВОД «РЕЗИНОТЕХНИКА»

## Общая характеристика финансово-экономического состояния ОАО «Саранский завод «Резинотехника»

Саранский завод «Резинотехника» был акционирован 30 октября 1992г. и преобразован в акционерное общество открытого типа «Саранский завод «Резинотехника». Уставный капитал общества объявлен в размере 226359,2 тыс. рублей. Он представляет собой оценку имущества завода по остаточной стоимости на 1992 г., хотя реальная рыночная стоимость этого имущества даже тогда во много раз превышала указанную сумму. Общество выпустило следующие виды акций:

а) обыкновенные - 273037 шт., или 96,5% от общего числа;

б) привилегированные - 9912 шт., или 3,5% от общего числа.

Номинальная стоимость обыкновенных и привилегированных акций составляет 800 рублей. Объявленные акции размещены среди акционеров. Из табл. 2.1. видно, что самым крупным акционером является Российская федерация в лице Российского фонда федерального имущества, владеющего практически блокировочным пакетом в размере 23,5% от уставного капитала общества. Однако, наибольшая доля в уставном капитале в настоящее время принадлежит непосредственно трудовому коллективу - 44,3%; акции размещены среди 3,5 тысяч работающих в обществе акционеров.

В 1999 г. выплачены дивиденды по результатам работы за 1998 г. из расчета 10 рублей на одну обыкновенную и привилегированную акцию. Общая сумма дивидендов на 1998 г. составила 2829490 рублей. По акциям, принадлежащим государству было выплачено 665020 рублей

По итогам работы за третий квартал 1999 г. общество производило выплату промежуточных дивидендов в размере 2829490 рублей (по 10 рублей на одну обыкновенную и привилегированную акцию). По акциям, принадлежащим государству, было выплачено 665020 рублей.

Таблица .

Структура корпоративного капитала ОАО «Саранский завод «Резинотехника»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Акционеры | Количество обыкновен­ных акций, шт. | Количество привилеги­рованных акций, шт. | Номинальная стоимость акций, руб. | Удель­ный вес,% |
| Российская Федерация в лице Российского фонда федерального имущества | 56590 | 9912 | 53201600 | 23,5 |
| Акционеры - работники общества | 125352 | 0 | 100281600 | 44,3 |
| Акционеры, не являющиеся работниками | 91095 | 0 | 72876000 | 32,2 |
| Всего акций | 273037 | 9912 | 226359200 | 100 |

ОАО «Саранский завод «Резинотехника» считается одним из наиболее конкурентоспособных предприятий в своей отрасли по Российской Федерации (среди 26 крупнейших производителей аналогичной продукции). Ему удается сохранять свои старые хозяйственные связи как внутри Российской Федерации, так и за ее пределами. Несмотря на резкое сокращение государственной поддержки, предприятие имеет положительное сальдо доходов и расходов.

Выпуск товарной продукции и услуг за 1999 г. составил 63727 тыс.руб. По сравнению с 1998 г. объём производства в сопоставимых ценах увеличился на 10%. За 1999 г. увеличился выпуск ремней приводных клиновых, ремней вентиляторных, рукавов, формовых и неформовых РТИ. В тоже время, сократился на 6,4 % выпуск резины товарной, ковров автомобильных на 14,7% и клея на 17,4% (табл.2.2.)

По итогам работы общества в 1999 г. по объёмным показателям среди родственных предприятий Российской Федерации общество вышло на 4 место, в т.ч.:

* по рукавам - 1-е место;
* по ремням и неформовым РТИ - 2-е место;
* формовые РТИ - 3-е место.

Таблица .

Показатели производства основных видов продукции ОАО «Саранский завод «Резинотехника»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Ед. измерения | Произведено  | Темпы роста, % |
| 1998г. | 1999г. |
| Ремни приводные клиновые | тыс. шт | 2580,2 | 2994,6 | 116,1 |
| Ремни вентиляторные | тыс. шт.  | 1447,9  | 1692,5  | 116,9 |
| Рукава-всего | тыс. п.м.  | 11728,4  | 12330,4 | 105,1 |
| Формовые РТИ | т  | 2008.1  | 2137,4 | 106,4 |
| Неформовые РТИ | т  | 1502,5  | 1528 | 101.7 |
| Резина товарная | т  | 1172,7 | 1098 | 93,6 |
| Техпластины | т  | 2654,3 | 2837,9  | 106,9 |
| Ковры автомобильные | т  | 1099,1 | 937,5 | 85,3 |
| Ковры диэлектрические | т | 238,7 | 249,1 | 104,4 |
| Трубка резиновая | т  | 229.1  | 251,5  | 109,8 |
| Клей резиновый | т  | 670,4  | 554.6  | 82,7 |
| Изолента | тыс.бухг  | 671,0 | 801,4 | 119,4 |
| Шланги гнутые | тыс. шт | 1178,1 | 1833,9 | 103,1 |
| Прочая продукция |  | - | - | 174,2 |

Проведенный анализ показал, что весь прирост объёма производства получен за счёт увеличения производительности труда, которая составила 116^4% к отчету 1998 г.

Финансовый кризис августа 1998 г. и вызванный им резкий рост на импортную продукцию позволил ОАО «Саранский завод «Резинотехника» расширить рынки сбыта своей продукции, что по сравнению с 1998 г. привело к увеличению объема отгруженной продукции на 51,7%, а объем реализованной продукции увеличился на 52,7%.

Проведенное нами исследование позволило выявить значительную недозагрузку производственных мощностей. Под производственной мощностью понимается максимально возможный выпуск продукции при достигнутом и намеченном уровне техники, технологии, форм организации труда и производства с учётом прогрессивных норм трудовых затрат и в условиях наиболее эффективного использования всех средств производства.

На ОАО «Саранский завод «Резинотехника» производственные мощности используются не в полную силу (табл. 2.3.). Наиболее интенсивно используется оборудование для производства шлангов гнутых - на 91,7% от максимальной мощности, ремней вентиляторных - ва 85,1% и ремней приводных клиновых - на 79,6%.

Таблица .

Объёмы использования производственных мощностей ОАО «Саранский завод «Резинотехника»

|  |  |
| --- | --- |
| Основные виды продукции | % от максимальной мощности |
| Шланги гнутые | 91,7 |
| Ремни вентиляторные | 85,1 |
| Ремни приводные клиновые | 79,6 |
| Резина товарная | 75,2 |
| Ковры автомобильные | 72,1 |
| Рукава | 56,5 |
| Клей резиновый | 50,5 |
| Формовые РТИ | 40,3 |
| Техпластины | 39,2 |
| Трубка резиновая | 38,7 |
| Неформовые РТИ | 23,5 |

Основными причинами сложившейся ситуации является частые изменения номенклатуры и ассортимента продукции. Вследствие этого происходит увеличение трудоемкости изделий. Отрицательное влияние оказало также невыполнение плана технического перевооружения и проведения организационно-технических мероприятий и реконструкции производства. Важнейшие финансовые показатели, характеризующие производственно-хозяйственную деятельность общества, приведены в табл. 3.4.

Таблица .

Важнейшие финансовые показатели ОАО «Саранский завод «Резинотехника» за 1998-1999 г.г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1999г. | 1998 г. | Эко­номия (-), перерас­ход (+) |
| Тыс. руб. | На 1 руб. объема продаж, коп. | Тыс.руб. | На 1 руб. объема продаж, коп. |
| Реализация (объем продаж) | 694971,0 | - | 492460,0 | - | - |
| Себестоимость | 560011,0 | 80,6 | 385050,0 | 78,2 | +166113 |
| Оплата труда | 43303,0 | 6,2 | 36580,0 | 7,4 | -8333 |
| Отчисления на социальные нужды | 15303,0 | 2,2 | 13737,0 | 2,8 | -4087 |
| Амортизация | 14309,0 | 2.1 | 15358,0 | 3,1 | -7374 |
| Доходы до налогообложения | 62045,0 | 8,9 | 41735,0 | 8,5 | -3181 |
| Налоги | 42422,0 | 6,1 | 29113,0 | 5,9 | - |
| Процент налоговых отчислений от доходов | 68,4 | - | 69,8 | - | - |

Объем продаж в 1999 г. составил 694971 тыс. руб. и увеличился по сравнению с 1998 годом на 202511 тыс. руб., вследствие чего произошло увеличение дохода на 48.7%. рост дохода обеспечен за счет повышения производительности труда и сокращения доли затрат по оплате труда и затрат на социальные нужды в общем объеме продаж. Экономия составила 12420 тыс. руб., амортизационных отчислений сэкономлено на 7374 тыс. руб., в то же время себестоимость реализованной продукции возросла на 16613 тыс. руб. за счет удорожания материальных ресурсов. Следует отметить, что налоги составляют около 70% всего дохода. Как показывают исследования современных экономистов, для обеспечения расширенного воспроизводства при финансировании инвестиционной деятельности предприятия только рыночными источниками, необходимо соблюдение условия, чтобы совокупная налоговая ставка не превышала 20%, при превышении этой ставки на 5% предприятие фактически способно осуществлять лишь простое воспроизводство. Чрезмерный уровень налоговых платежей не позволяет предприятию нормально работать и развиваться. В связи с этим общество находится в крайне напряженном финансовом положении. Предприятие не в состоянии своевременно рассчитываться с бюджетом.

Финансовое состояние предприятия за период с 1997 г. по 1999 г. может быть проанализировано по данным, представленным в табл. 2.5.

Таблица .

Показатели динамики финансового состояния ОАО «Саранский завод «Резинотехника» тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1997г. | 1998г. | 1999г. |
| Реализация товарной продукции | 405431,0 | 492460,0 | 694971,0 |
| Прибыль от реализации товарной продукции | 304,60 | 27425,0 | 40167,0 |
| Прибыль от прочей реализации | 25,0 | 857,0 | 161,0 |
| Доходы от внереализационной деятельности | 17,0 | 146,0 | 523.0 |
| Себестоимость товарной продукции | 327901,0 | 407470,0 | 580535,0 |
| Балансовая прибыль | 24107,0 | 19899,0 | 25448,0 |
| Рентабельность (%) | 16,68 | 25,47 | 28,9 |
| Чистая прибыль | 24052,0 | 19338,0 | 24048.0 |

Анализ важнейших финансовых показателей, представленных в табл. 3.5., показывает, что в 1999 г. по сравнению с 1997 г. и 1998 г. прибыль от реализации возросла, а прибыль от прочей реализации резко снизилась. Доходы от внереализационной деятельности значительно увеличились. Это вызвано тем, что доходы, в основном, образовались за счёт курсовой разницы, которая составила 453 тыс. руб. за отчётный период. Себестоимость каждый год росла, так как в 1998 г. по сравнению с предыдущим годом затраты на 1 рубль товарной продукции увеличились на 2% или на 1,84 коп. Определяющим фактором роста значения этого показателя стало сохранение в течение 1999 г. уровня цен на резинотехнические изделия практически на прежнем уровне при том, что цены на материальные ресурсы возросли в среднем на 20-30%, а на некоторые виды сырья рост цен выше.

Не смотря на кризисное развитие отечественной экономики, в ОАО «Саранский завод «Резинотехника» наблюдается ежегодный рост рентабельности. Рост значения этого важнейшего показателя, характеризующего финансовый результат деятельности предприятия, увеличился с 16,68% в 1997 г. до 28,9% в 1999 г. Повышение рентабельности обусловлено влиянием двух факторов: ростом себестоимости продукции и отпускных цен на нее. На изменение рентабельности реализованной продукции отрицательное влияние роста себестоимости было более значительным, а положительное действие роста отпускных цен на продукцию - меньшим по величине.

Чистая прибыль в 1998 г. по сравнению с 1997 г. резко сократилась из-за названного выше финансового кризиса. Не смотря на это, в 1999 г. данный показатель возрос и достиг значения, равного значению данного показателя в 1997 г., и составил, в среднем, 24050 тыс. руб. Сумма чистой прибыли очень важна, так как за счёт нее создаются следующие фонды: накопления, потребления (на индивидуальное и коллективное потребление), а также резервный фонд. Часть прибыли может быть использована и на пополнение собственных средств, в том числе направляемых на инвестиционные нужды.

Провести оценку финансового положения ОАО «Саранский завод «Резинотехника» можно на основе данных, приведённых в табл. 3.6.

Коэффициент покрытия инвестиций остается на одном и том же уровне в течение двух последних лет и составляет 2,2. Он превышает норму, равную, примерно, 0,9. Это говорит о том, что у предприятия в общей сумме активов за 1998 г. и 1999 г. находится высокая доля собственного капитала и заемных средств.

Анализ финансового состояния ОАО «Саранский завод «Резинотехника» по состоянию на 1 января каждого года проводился на основе следующих показателей, значения которых представлены в табл. 3.7.

* коэффициента текущей ликвидности, характеризующего общую обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств предприятия;
* коэффициента обеспеченности собственными средствами, характеризующего наличие собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости;
* коэффициента восстановления (утраты) платёжеспособности, характеризующего наличие реальной возможности у предприятия восстановить (либо утратить) свою платёжеспособность в течение определённого периода.

Таблица .

Показатели финансового положения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 1999 г. | 1998г. |
| Денежные средства | 321,0 | 249,0 |
| Дебиторская задолженность | 96026,0 | 100532,0 |
| Запасы | 129938,0 | 113653,0 |
| Итого текущие активы | 226285,0 | 214434,0 |
| Кредиторская задолженность | 123757,0 | 1166586,0 |
| Кредиты банков | - | 250,0 |
| Итого текущие обязательства | 123757,0 | 116936,0 |
| Оборотный капитал | 102528,0 | 97498,0 |
| Коэффициент покрытия инвестиций | 2,2 | 2,2 |

Таблица .

Показатели структуры баланса, %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 1997г. | 1998г. | 1999г. | 2000г. | Норма коэф­фициента |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,32 | 1,41 | 1,64 | 1,58 | не менее 2 |
| Коэффициент обеспеченности собственными средствами | 0,25 | 0,29 | 0,39 | 0,37 | не менее 0,1 |
| Коэффициент восстановления платёжеспособности | 0,70 | 0,73 | 0,88 | 0,81 | не менее 1 |

Проведённые нами расчеты показывают, что значения коэффициента текущей ликвидности менее 2, а коэффициента восстановления платёжеспособности менее 1, то есть значения обоих показателей ниже нормативного значения. Это говорит о том, что предприятие можно отнести к группе неплатёжеспособных. Более того, с нашей точки зрения, ОАО «Саранский завод «Резинотехника» является непривлекательным для инвестирования. Это подтверждается и практикой. Достаточно сказать, что за являющийся достаточно финансово успешным 1999 г. так и не удалось привлечь дополнительно заемный капитал, а рыночная стоимость акций номинальной стоимостью 800 руб. составляет 40 руб. В связи этим в процессе финансирования инвестиционной деятельности ОАО «Саранский завод «Резинотехника» приходится рассчитывать исключительно на внутренние источники.

## Оценка конкурентоспособности предприятия на рынке резинотехнических изделий

Конкурентоспособность предприятия во многом обусловливается состоянием внешней среды. Анализ среды необходимо начать с изучения макроокружения организации.

Анализ среды бизнеса необходимо начать с изучения макроокру­жения организации.

Основные факторы макроокружения и их проявление представле­ны в табл. 3.8.

Таблица .

Факторы макроокружения предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Состояние фактора | Тенденция развития | Характер влияния на органи­зацию («-» - отрицательное, «+» - положительное) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Экономические | Средний, около 3% в месяц | Возможно увеличение | «-» - обесценивание денеж­ных средств и других накоп­лений завода «-» - возрастание процентных ставок по кредитам «-» - невыгодность долго­срочных инвестиций |
| 1.1 Уровень ин­фляции |
| 1.2 Дефицит гос. бюджета | Небольшой | Возможно значительное увеличение в связи с сокращением доходов и ростом военных расхо­дов | «-» - сокращение или пре­кращение государственной финансовой поддержки |
| 1.3 Доходы насе­ления | В 1998г. снизились на 15,6% по сравне­нию с 1997г. | Падение продолжится | «-» - сокращение платежеспо­собного спроса |
| 1.4 Обесценива­ние националь­ной валюты | Почти в 5 раз за по­следние 9 месяцев | Обесценивание продол­жится | «-» - резкая удорожание им­портного сырья и оборудова­ния, «+» - увеличение доходов за счет экспорта |
| 1.5 Рост уровня безработицы | Официальный уро­вень по Мордовии -4,1%, неофициаль­ный значительно выше | Продолжится рост | «+» - возможность найма высококвалифицированного персонала |
| 1.6 Предполагае­мое снижение на­логовых ставок | Предполагается снизить НДС с 20 до 15%, налог на при­быль - с 35 до 30% | Снижение | «+» - получение дополни­тельных доходов |
| 2. Политические | Государство про­возгласило под­держку отечествен­ного производителя | Будет развиваться | «+» - снижение конкуренции со стороны импортных това­ров «-» - усиление конкуренции на внутреннем рынке |
| 2.1 Ориентация на поддержку отечественного товаропроизво­дителя |
| 2.2 Ориентация на повышение оборонного по­тенциала страны | Государство стре­мится укрепить оборонный потен­циал | Будет развиваться | «+» - возможность получения оборонного заказа |
| 2.3 Государст­венное регулиро­вание экономики | Провозглашена не­обходимость более глубокого регули­рования рыночной экономики | Будет развиваться | «+» - снижение тарифов на газ, электричество и ж/д пе­ревозки |

Продолжение таблицы 3.8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2.4 Борьба за власть | Обострение полити­ческой борьбы на кануне выборов | Обострение продолжит­ся | «-» - возможны социальные потрясения на предприятии |
| 2.5 Угроза воен­ного конфликта на территории России | Проявляются слабые сигналы в виде рос­та экстремистских и националистических настроений | Возможен рост | «-» - возможны социальные потрясения на предприятии и разрыв традиционных связей с потребителями и поставщи­ками |
| 3. Международ­ные | Незначительные признаки на фоне обострения между­народных отноше­ний | Возможно дальнейшее развитие в связи с кон­фликтом в Югославии | «-» - потеря доступа на рын­ки многих стран мира «-» - невозможность получе­ния импортного сырья и обо­рудования |
| 3.1 Возможность введения между­народных санк­ций |
| 3.2 Возможность международного конфликта | Обострение между­народных отноше­ний | Напряженность возрас­тает | «-» - потеря доступа на рын­ки некоторых стран «-» - трудности с получением импортного сырья и оборудо­вания |
| 3.3 Сотрудниче­ство со странами СНГ | Снятие торговых барьеров | Сотрудничество будет расширяться | «+» - расширение рынка сбы­та продукции завода |
| 4.Технологические | Появление новых материалов, обору­дования, технологий | Процесс НТП протекает непрерывно | «+» - повышение эффектив­ности за счет внедрения ре­зультатов НТП, «-» - моральное старение действующей технологии, «-» - появление на рынке бо­лее конкурентоспособной продукции |
| 4.1 НТП в сфере производства |
| 4.2 НТП в соци­альной сфере | Рост уровня потреб­ностей населения | Процесс НТП протекает непрерывно | «+» - возможность дифферен­циации с целью удовлетворе­ния новых потребностей, «-» - ухудшение сбыта неко­торых товаров в связи с их моральным старением |
| 5. Социальные | Рост недовольства населения и обост­рение социальных проблем | Возможно дальнейшее усиление недовольства | «-» - снижение трудовой дис­циплины и мотивационных стимулов к труду, «-» - возможность социаль­ных потрясений |
| 5.1 Отношение к сложившимся ус­ловиям жизни |

Анализ макроокружения предприятия позволяет выявить критиче­ские факторы и установить угрозы и возможности. К числу факторов, оказывающих наибольшее влияние на предприятие, относятся экономи­ческие (факторы 1.1, 1.3, 1.4), политические (факторы 2.1, 2.3), техноло­гические (факторы 4.1, 4.2) и международные (фактор 3.3). К угрозам следует отнести ожида­ние высоких темпов инфляции, снижение доходов потребителей, резкое подорожание импортного сырья и оборудования, появление новых тех­нологий. К возможностям можно отнести курс государства на поддержку отечественного производителя, увеличение доходов от экспорта, сниже­ние тарифов на энергоресурсы и железнодорожные перевозки, а также расширение межгосударственного сотрудничества внутри СНГ.

Анализ макроокружения предприятия необходимо дополнить ана­лизом среды непосредственного окружения (табл. 2.9).

Анализируя данные табл. 3.9, можно констатировать, что перед предприятием возникли угрозы, связанные с сокращением спроса на продукцию предприятия, с неплатежами потребителей, с удорожанием сырья и материалов и высоким уровнем конкурентной борьбы. Одновре­менно с этим можно отметить открывающиеся перед ним возможности, которые определяются возможностью расширения экспорта продукции в страны СНГ и выходом на внешний рынок через зарубежных партнеров.

Таблица .

Факторы непосредственного окружения ОАО С.З.Р.Т.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | Проявление | Влияние на организацию |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Потребители | Снижение спроса и неплатежиНаличие платежеспособного спроса Низкий спрос | Задержки с оплатой за уже поставленную продукцию и снижение объема заказов. Возможность расширения объемов производства Трудности с реализацией продукции на экспорт |
| 1.1 Потребители на внутреннем рынке1.2 Потребители из стран СНГ 1.3 Потребители из стран дальнего зарубе­жья |
| 2. Поставщики | Полная зависимость от поставщика па­ра Саранской ТЭЦ-2 и увеличение дол­га за энергоносители Удорожание сырья и материаловВысокие ставки % за кредит | Увеличение себестоимости продукцииУвеличение доли сырья и ма­териалов в себестоимости до 67% (на 1.01.98г.) Нет финансовых ресурсов на внедрение новых проектов |
| 2.1 Поставщики энерго­носителей2.2 Поставщики сырья и материалов2.3 Поставщики финан­совых ресурсов |
| 3. Конкуренты | Высокий уровень конкуренции как на внешнем так и на внутреннем рынке. Ценовой характер конкурентной борь­бы на внутреннем рынке | Трудности со сбытом продук­ции. Сложности с повышени­ем цен на реализуемую про­дукцию |
| 4. Международные партнеры | Заинтересованность некоторых между­народных партнеров в реализации про­дукции завода под собственной торго­вой маркой | Возможность расширения объемов производства |

В дополнение к анализу макроокружения и среды непосредствен­ного воздействия необходимо провести анализ внутренней среды пред­приятия с целью выявления его сильных и слабых сторон. Результаты анализа отражены в табл. 2.10.

Таблица .

Сильные и слабые стороны предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Аспект среды | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Производство | Возможность увеличения объемов производства за счет более полной за­грузки мощностей Наличие пустующих производствен­ных помещений Международная система качества ИСО-9000. Восприимчивость к новым разработ­кам. Ремонтно-механический цех спосо­бен производить сложное нестандарт­ное оборудование | 1. Большая энергоемкость и ма­териалоемкость 2. старевшая технология и обо­рудование3. Наличие вредных производств4. Широкая номенклатура |
| 2. Кадры | Высококвалифицированный персо­нал Своя база профессиональной подго­товки | Неэффективная система сти­мулирования труда Низкая мотивация к повыше­нию качества продукции |
| 3.НИОКР | Наличие хорошей материальной ба­зы для ведения НИОКР | Дефицит денежных средств и дорогой кредит Ориентация НИОКР на теку­щие нужды производства |
| 4. Маркетинг | Хорошо организована служба мар­кетинга Эффективные каналы распростра­нения и продвижения Ценовые преимущества на внешнем рынке | Высокие затраты на создание имиджа за рубежом Трудности с оперативным об­служиванием клиентов |
| 5. Организация | Компетентное руководство Автоматизированная система управления Современные методы управления Сравнительно простая организаци­онная структура | Высокая централизацияНе отлажен механизм управле­ния после реструктуризации цехов и отделовНе определены миссия и цели |
| 6. Финансы | Увеличение доли денежных средств в расчетах с потребителями Возможности бартера | 1.Инфляционное обесценивание накоплений (прибыли, аморти­зации и др.) 2.Нехватка оборотных средств 3.Ограниченные инвестиционные возможности |

С помощью табл. 2.10 и на основе результатов анализа финансово-хозяйственной деятельности можно определить ряд причин кризисного состояния на предприятии, а именно:

- увеличение дебиторской задолженности;

- увеличение кредиторской задолженности;

- снижение прибыли;

- снижение оборачиваемости;

Таблица .

Угрозы и возможности, сильные и слабые стороны предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Сильные стороны |
| 1 | 2 |
| 1. | Направление политики правительства на поддержку отечественного товаропроизво­дителя | 1. | Возможность увеличения объемов произ­водства |
| 2 | Расширение возможностей экспорта в стра­ны СНГ | 2.  | Возможность производить продукцию на уровне мировых стандартов |
| 3. | Регулирование цен на продукцию естест­венных монополий | 3. | Эффективно работающая служба маркетин­га |
| 4. | Возможность выхода на внешний рынок че­рез зарубежных партнеров | 4. | Ценовые преимущества |
|  |  | 5. | Современная система управления |
| Угрозы | Слабые стороны |
| 1 | 2 |
| 1. | Угроза высоких темпов инфляции | 1. | Большая энергоемкость и материалоемкость |
| 2. | Снижение доходов потребителей | 2. | Устаревшая технология и оборудование |
| 3. | Подорожание импортного сырья и оборудо­вания | 3. | Предприятие не имеет достаточных инве­стиционных возможностей |
| 4. | Неплатежи | 4. | Нехватка оборотных средств |
| 5. | Снижение курса национальной валюты | 5. | Отсутствие четких целей с стратегий развития |
| 6. | Сложности с привлечением финансовых ре­сурсов | 6 | Низкая мотивация персонала |
| 7. | Повышение цен на сырье и материалы | 7. | Нехватка опыта по работе на рынках даль­него зарубежья |
| 8. | Высокий уровень конкуренции |  |  |
| 9. | Нестабильность в обществе |  |  |

- снижение рентабельности;

- высокий уровень конкуренции;

- снижение платежеспособного спроса;

- повышение себестоимости продукции в связи с удорожанием сырья и материалов;

- нехватка финансовых ресурсов для инвестиций;

- устаревшая технология и оборудование.

С помощью логического анализа эти причины можно ранжировать и выделить из них две наиболее существенные, которые следует отнести к разряду стратегических проблем предприятия, так как через решения этих проблем можно устранить все оставшиеся причины кризиса. К этим проблемам относятся - проблема снижения прибыли и проблема обост­рения конкуренции. Через решение проблемы прибыли можно нейтрализовать такие негативные факторы, как снижение рентабельности, не­хватка финансовых ресурсов и устаревшая технология и оборудование. Соответственно через решение проблемы обострения конкуренции мож­но устранить оставшиеся причины кризиса.

На основе вышеизложенного можно определить две стратегиче­ские цели антикризисного управления предприятием:

1. повышение прибыли,

2. усиление конкурентной позиции.

Для поиска путей достижения этих целей необходимо провести более подробный анализ позиций предприятия на рынке РТИ.

ОАО «Саранский завод «Резинотехника» неуклонно улучшает свою позицию на рынке РТИ России (рис. 2.1).

Рис . Положение предприятия на рынке РТИ России.

Как видно на рисунке 2.1 предприятие увеличило свою долю рын­ка РТИ с 7,1% в 1996 году до 9,6% в 1998 году.

Динамика общего объема выпуска товарной продукции резинотех­нической отрасли и основных видов РТИ представлена в табл. 2.12. Объ­емы товарной продукции даны в действующих ценах и приведены с уче­том деноминации.

Как видно из табл. 2.12 лишь в производстве рукавов наблюдается устойчивый рост, по неформовым РТИ ситуация практически не меняет­ся, а по остальным видам заметен спад.

На основе вышеуказанной информации, используя матрицу бостонской консультативной группы, произведем оценку позиции предпри­ятия на рынке РТИ (рис. 2.2).

Таблица .

Динамика общего объема товарной продукции и ее основных видов по отрасли

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № |  | 1996 | 1997 | Измене­ние (+,-) | 1998 | Измене­ние (+,-) | Измене­ние за три года (+,-) |
| 1 | 2 | *3* | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. | Объем товарной про­дукции (тыс. руб.) | 3772368 | 4422446 | +650128 | 4237223 | -185223 | +464855 |
| 2. | Ремни приводные (тыс. шт.) | 1 1033 | 10364 | -669 | 10361 | -3 | -672 |
| 3. | Ремни вентиляторные (тыс. шт.) | 13217 | 10062 | -3155 | 9295 | -767 | -3922 |
| 4, | Рукава(тыс. м.) | 41399 | 45231 | +3832 | 46091 | +860 | +4692 |
| 5. | Формовые РТИ (тн.) | 25143 | 24707 | -436 | 19556 | -5151 | -5581 |
| 6. | Неформовые РТИ (тн.) | 13668 | 15556 | +1888 | 13896 | -1660 | +228 |

Несмотря на то, что предприятие занимает 2 и 3 места по отрасли в производстве формовых РТИ, ремней приводных и вентиляторных, темпы роста рынка этих изделий имеют отрицательное значение и по­этому непривлекательны для инвестиций.

На основе анализа матрицы БКГ можно сделать вывод, что наибо­лее предпочтительное направление развития предприятия — рукавное производство. Поэтому стратегия, направленная на развитие рукавного производства является наиболее перспективной.

На наш взгляд следует до минимума свести отгрузку готовой продукции по взаимозачету и бартеру, что позволит увеличить поступления денег на расчетный счет, а это, в свою очередь, будет способствовать повышению платежеспособности предприятия и улучшению его финансового положения в целом.

Рис. .. Матрица БКГ

Благополучие и успех предприятия зависят от конкурентоспособности и качества выпускаемой продукции, которое обеспечивается внедрением новых прогрессивных технологий, сырья и материалов.

В условиях жесткой конкуренции можно выжить, только выпуская необходимую, качественную, недорогую продукцию. Выпуск бракованной продукции ведет к потери рынков сбыта, потребитель уходит к более надежному партнеру.

Качество резинотехнических изделий зависит от качества резиновых смесей, которое в свою очередь зависит от качества каучуков, ингредиентов входящих в ее состав. Сложно и не всегда возможно иметь постоянных добросовестных поставщиков при огромнейшем ассортименте, поскольку лихорадит всю промышленность России. Наличие годного сырья в необходимых количествах является одним из решений проблем ОАО "Резинотехника".

В связи с необходимостью расширения ассортимента выпускаемой продукции, учитывая желание потребителя по производству РТИ со специальными, специфическими характеристиками, технологическим подразделением ЦЗЛ совместно с технологами подготовительного и конфекционных цехов, кураторов КТО за период 1998 - 1999 гг. отработано около 30 шифров резиновых смесей, в том числе:

для неформовой техники:

7-ИРП 1298; 51-5003; 57-5005; 57-5044; 57-2003;

для формовых РТИ:

С-509; ИРП-1293; 7-2-20-3; Я-151-6т; 5660т; 68т;

для рукавного производства:

КС, СС - для рукавов с цветным наружным слоем по ГОСТ 9356-75;

888, 673 - для топливно-раздаточных колонок;

2017; 57-9027 - для рукавов по ТУ 38 105261-82;

Кз-390-50; 51-1552-50 - для рукавов метрополитена;

для изделий медицинского назначения: 342-5;

для рентгенозащитной пластины **РЗ;**

для комплектации стиральных машин: 924; 429; 63;

для бандажей - 9200 и т. д.

С целью улучшения качества выпускаемой продукции, усовершенствования технологических процессов в конфекционных цехах проводилась работа по совершенствованию существующей рецептуры.

Исследованы, изучены 45 новых видов сырья и материалов. В результате чего внедрены в производство смола "Пиропласт-2", смола ФТО, перодакс 14/40, вулканокс GRPD, модификаторы РУ-НП, РУ-Д, РУ-К, полиамидный наполнитель и др. Внедрение каучука СКЭПТ-ЭНЬ (Э-2) позволило заменить дефицитные импортные каучуки дутрал СО 054,554 в резиновых смесях 2655, 7018, 1524, а каучуков "Нитроэласт" - расширить сырьевую базу бутадиен-нитрильных каучуков.

Основной составляющей конкурентоспособности продукции является ее качество. На заводе ОАО «Саранский завод «Резинотехника» применяют систему показателей, характеризующих качество выпускаемой на предприятии продукции, которая включает две группы: единичные показатели и обобщающие показатели.

Номенклатура единичных показателей довольно разнообразна и все они различны в зависимости от вида выпускаемой продукции. На заводе ОАО «Саранский завод «Резинотехника» используются следующие единичные показатели: назначения, экономичного использования, надежности, эстетические, технологичности, стандартизации и унификации, экологические, безопасности.

Рассмотрим эти показатели более подробно. Так, показатели назначения характеризуют свойства продукции, для выполнения которых она предназначена, и обуславливают область ее применения. Например, на заводе выпускаются резиновые смеси маслобензиностойкие и азоностойкие.

Для экономичного использования сырья, материалов, топлива и энергии существуют нормы расходов. Эти нормы делятся на индивидуальные (на каждую отдельную деталь) и среднегрупповые. При сокращении потерь (межоперационных, на усадку, на анализ, на шприцивание, на колондрование, при разогреве и др.) получается более экономичное использование сырья, материалов, топлива и энергии.

Надежность резинотехнических изделий характеризуется: стойкостью к воздействию азона, жиров, масел; к воздействию температуры; прочностными характеристиками; остаточной деформацией.

Эстетические показатели применительно к продукции завода - это фактура и цвет прорезиненной ткани.

К показателям технологичности относятся показатели трудоемкости и материалоемкости. Снижение трудоемкости на заводе осуществляется за счет перспективных способов обработки деталей и механизации технологических процессов. Материалоемкость РТИ снизить без ущерба для качества, выпускаемой продукции невозможно, так как определенная деталь имеет заданный вес и норму расхода сырья и материалов на нее, при сокращении которых изделие будет получаться деформированным, бракованным.

Для того чтобы изделия, выпускаемые заводом, были безопасны в применении, вся продукция так или иначе связанная с жизнь и здоровьем человека, например, рукава, ремни вентиляторные и приводные, клеенка медицинская, лодки, шланги гнутые радиаторные, формовые РТИ, лицевая часть шлем-маски и некоторые другие изделия сертифицируются.

При всем многообразии используемых на заводе единичных показателей, на ОАО «Резинотехника» используются и обобщающие показатели, которые позволяют оценить уровень качества продукции независимо от ее вида и назначения, а также эти показатели позволяют сравнить деятельность различных предприятий в области качества. Эти показатели являются более эффективными для оценки качества выпускаемой продукции, чем единичные.

Обобщающие показатели могут рассчитываться как в целом по заводу, так и по отдельным структурным подразделениям. К обобщающим показателям относятся: обновление продукции в процентах к общему объему выпуска продукции; удельный вес продукции, отправленной на экспорт в объеме товарной продукции; процент сдачи продукции ОТК с первого предъявления; количество принятых рекламаций; количество актов о браке; удельный вес потерь от брака в себестоимости товарной продукции.

Динамика данных показателей качества продукции за 1997 - 1999 гг. приведена в табл. 3.13.

Таблица .

Уровень качества продукции, выпускаемой в ОАО "Резинотехника"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 1998 г. | 1999 г. |
| 1. Обновление продукции в процентах к общему объему выпуска продукции, % | 0,50 | 0,60 |
| 2. Удельный вес продукции, отправленной на экспорт в объеме товарной продукции, % | 8,40 | 5,80 |
| 3. Процент сдачи продукции ОТК с первого предъявления, % | 98,54 | 99,49 |
| 4. Количество принятых рекламаций, шт. | 10 | 14 |
| 5. Количество актов о браке, шт. | 1786 | 1950 |
| 6. Удельный вес потерь от брака в себестоимости товарной продукции, % | 0,15 | 0,17 |

Как показывают данные табл. 2.18. уровень обновления продукции увеличился всего на 0,1 %. Но даже это указывает на тенденцию увеличения доли новой продукции в общем объеме выпуска продукции, а средний процент обновления продукции в общем объеме выпуска продукции за рассматриваемый период (с учетом того, что в 1996 году обновление продукции составило 0,3 %) составил 0,46 %. '

Удельный вес экспортной продукции в общем объеме товарной продукции небольшой - в 1999 году он составил всего 5,8 %, что на 2,6 % меньше предыдущего периода. Следует отметить, что объем продукции выпускаемой на эскорт не уменьшился, а остался таким же. Уменьшилось только процентное соотношение продукции отправленной на экспорт в объеме товарной продукции, в связи с увеличением объема выпуска последней.

Показатель удельного веса экспортной продукции в общем объеме товарной продукции играет ведущую роль при оценке не только качества продукции, но и ее конкурентоспособности. Основными странами-экспортерами продукции ОАО "Резинотехника" являются государства СНГ (в основном Белоруссия) и Монголия. В Монголию завод поставляет резиновые смеси, а в Белоруссию резиновые смеси и рукава. Для успешного осуществления внешнеэкономической деятельности и достижения высоких показателей в области качества и конкурентоспособности продукции необходимо добиваться не только существенного увеличения данного показателя, но и развивать сотрудничество с высокоразвитыми странами.

За последнее время ухудшилось качество продукции, выпускаемой заводом, увеличились претензии письменного и устного характера. Так, в 1999 году количество принятых рекламаций составило 14 штук. Причем, претензии предъявляются потребителями как в Саранске, так и за его пределами. Таким образом, завод приобретает имидж бракодела. Выпуск бракованных РТИ продолжается, что приводит к потере рынков сбыта.

Количество актов о браке в 1999 году увеличилось на 164 и составило 1950 штук. Удельный вес потерь от брака возрос на 0,02 % по сравнению с 1998 годом.

Возникновение брака связано с низким качеством поступающего сырья, материалов, комплектующих изделий, с устаревшим оборудованием, а также с заменой необходимых по технологии материалов, сырья, комплектующих изделий на аналоги более низкого качества из-за финансовых трудностей и трудностей в материально-техническом снабжении.

Потребитель продукции, находящийся в тех же жестких экономических условиях, приобретая продукцию завода, должен быть уверен в ее качестве, и поэтому требует сертификаты: соответствия, гигиенические или заключения.

С 1994 г. функционирует Испытательный Центр эластомерных материалов и резинотехнических изделий, созданный на базе испытательных подразделений двух отделов - ЦЗЛ и ОТК. Работниками Испытательного Центра совместно с представителем Центра Стандартизации и Метрологии РМ проведено свыше 2000 испытаний, выдан 191 протокол для получения сертификата соответствия на более чем 30 наименований основной резинотехнической продукции, в том числе на:

- рукава резиновые по ГОСТ 10362-76, ГОСТ 6286-73, ГОСТ 18698-79;

- ремни по ГОСТ 1284-2-89, ГОСТ 58-13-76;

- формовые детали по ОСТ 38 05208-88; ТУ 3805204-84, ОСТ 38 05361-84;

- неформовые детали по ТУ 38 005272-76;

- шланги по ТУ 75 06 008-29-91, ТУ 75 06 008-29-91;

- изделия медицинской техники по ГОСТ 3251-91, ГОСТ 3399-76;

- изделия специальной защиты по ГОСТ 12.04-166-85 и другие. Испытательным подразделением ЦЗЛ совместно с Центром Госсанэпидемнадзора РМ в настоящее время проводится работа по гигиенической оценке резиновых смесей и резинотехнических изделий с последующей выдачей гигиенического сертификата, гигиенического заключения. 14 наименований продукции завода уже прошли выше указанную процедуру, получены гигиенические сертификаты на судно подкладное ТР 20-417-97, пробку резиновую 4ц ТУ 38 006269-95, жгут кровоостанавливающий ТУ 38106002-95, коврики резиновые и резинотканевые ТУ 38 005272-76, кольца САМ ГОСТ 5228-89, прорезиненную ткань Т-15, трубки медицинские резиновые ГОСТ 3399-76, мебельную ленту ТУ 38105610-89, клеенку подкладочную резинотканевую ГОСТ 3251-91.

Гигиенические заключения получены на пробку резиновую для укупоривания лекарственных препаратов по ГОСТ 38006108-95, на полотно тканевое антистатическое по ТУ 38-106556-91, на камеры манжеты пневматические по ТУ 25-2012072-89, шланги поливные, сливные и комплектующие стиральных машин ТУ 2500-376-00152106-94. С Центром Госсанэпидемнадзора РМ согласовано 14 рецептов резиновых смесей для изделий соцкультбыта.

Таблица .

Уровень цен предприятий-конкурентов на 2000 год, руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номенклатура | ОАО "Резинотехника" | АО"Балаковорезинотехика" | АО"Узэмик", .Уфа | ЗАО"Курскрезинотехника" | АО"Кварт", г. Казань | АОЗТ"Волжскрезинотехника" |
| Ремни приводные клиновые | 16,05 | 21,13 | 15,89 | 28,80 | 30,05 | 29,30 |
| Ремни вентиляторные | 7,00 | 7,41 | 6,86 | 13,80 | 16,18 | 14,15 |
| Рукава | 19,00 | 25,05 | 26,40 | 24,50 | 21,60 | 20,78 |
| Формовые РТИ | 24,7 | 22,08 | 27,23 | 26,18 | 23,95 | 25,13 |
| Неформовые РТИ | 12,00 | 10,30 | 16,93 | 14,19 | 11,87 | 12,25 |

Для анализа ценовой конкурентоспособности предприятия и определения лидирующего положения предприятия по уровню цен, составим бальную таблицу оценки уровня цен по товарам аналогам. Высокая цена - 6 баллов, низкая - 1 балл и т.д. (табл. 2.15).

Таблица .

Балльная оценка предприятий-конкурентов по уровню цен, балл

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номенклатура | ОАО"Рези-нотех-ника" | АО"Бала-коворе-зинотех-ника" | АО"Узэ-мик",г.Уфа | ЗАО"Кур-скре-зино-техника" | АО"Кварт",г. Казань | АОЗТ"Волжск-резино-техника" |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ремни приводные клиновые | 2 | 3 | 1 | 4 | 6 | 5 |
| Ремни вентиля­торные | 2 | 3 | 1 | 4 | 6 | 5 |
| Рукава | 1 | 5 | 6 | 4 | 3 | 2 |
| Формовые РТИ | 3 | 1 | 6 | 5 | 2 | 4 |
| Неформовые РТИ | 3 | 1 | 6 | 5 | 2 | 4 |
| Итого | 11 | 13 | 20 | 22 | 19 | 20 |

Данные табл. 2. 15. свидетельствуют о том, что по уровню цен лидером является ОАО "Саранский завод "Резинотехника", вторую позицию занимает АО "Балаковорезинотехника", третью - АО "Кварт", четвертую - АО "Уземик" и АОЗТ "Волжскрезинотехника", пятую — ЗАО "Курскрезинотехника".

На основе проведенного анализа, мы пришли к выводу, что по уровню цен у ОАО "Саранский завод "Резинотехника" - наиболее благоприятное положение по отношению к конкурентам. Это дает возможность ему привлечь к себе потребителей продукции своих конкурентов. Следовательно, продукция предприятия является конкурентоспособной с точки зрения ее цены.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, мы убедились, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике.

В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появляются специализированные маркетинговые компании предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке.

Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Ведь даже крупным зарубежным компаниям не всегда под силу самостоятельно заниматься всеми маркетинговыми вопросами и им приходится обращаться к услугам исследовательских центров, рекламных агентств и т. д.

Все большее распространение маркетинг получает и как отдельная экономическая дисциплина в учебных заведениях. Следовательно, скоро наша страна получит много квалифицированных специалистов в этой интересной для работы области.

Мне кажется, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и твердо встать на ноги.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеев В.М. «Структура производственных отношений социально ориентированной многоукладной экономики». - М.: Иэдательсво стандартов, 1995.
2. Академия рынка: маркетинга /Под ред. А.Г. Худокормов, Ф. Буххерель-М.: Экономика, 1993. - 162 с.
3. Аникеев **С.В.** Методика разработки плана маркетинга /Сер. «Практика маркетинга», 1996. - 128 с.
4. Ариков Г.А. Конкурентные отношения и стратегии маркетинга на рынке формацевтических товаров. -Спб.: Питер. Ком. 1998. - 25 с.
5. Балонин С.А. Выводы для предпринимателя из теории о жизненном цикле товара//Маркетинг-1998 .-№ ЗгС. 77-79.
6. Башин М.Л. Предприятия России глазами японских экономистов //Деловой мир.-1996.-№ 8.-С. 12-18.
7. Бешевский И. Маркетинговые исследования: цели, возможности, перспективы //Интермин.-1998.-Лето.-С. 21-36.
8. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: пер. с англ.-М.: Экономика, 1991. - 217 с.
9. Ващекин Н.П. «Маркетинговая информация: // Стоимостной аспект. /Маркетинг» №4/97. с. 35.
10. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения //Маркетинг.-1999. -№ 2.-С. 56-64.
11. Голубков Е.П., Голубкова Е.П., Секерин В.Д. «Маркетинг: Выбор лучшего решения». - Н.: Экономика, 1993.
12. Гольцов А., Новиков С. «Использование стратегического маркетинга в российской экономике переходного периода, маркетинг»
13. Горбашко Е.А. Конкурентоспособность промышленной продукции." СПб.:СпбУЭФ, 1995.-36 с.
14. Джей, Рос Низкозатратный маркетинг. - Изд-во “WASALA Communications”, Финляндия, 1994.
15. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. - Москва: Изд-во “Высшая школа”, “ИНФРА-М”, 1996.
16. Долинская **М.Г.,** Соловьев И.А. Маркетинг конкурентоспособности промышленной продукции.-М.: изд-во стандартов, 1993. - 127 с.
17. Качество и конкурентоспособность: теория, методология, практика.-М.: ИНФРА-М.-1994.-146с.
18. Ковальков Ю. А., Дмитриев О. Н. Эффективные технологии маркетинга. - Москва: Изд-во “Машиностроение”, 1994.
19. Котлер, Филип Основы маркетинга. - Москва: Изд-во “Бизнес-книга”, 1995.
20. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. // Практическое пособие.-М.:
21. Липсиц И.В., Нещадин А. Конкурентная стратегия фирмы. // Маркетинг - 1998.-№ б.-С. 87-90.
22. Литвиенко А.Н., Татьянченко М.А. Методические вопросы оценки экономической конкурентоспособности промышленной продукции //Приложение БИКИ.-1995.-№ 2.-С. 36-40.
23. Маневич В.А. Оценка конкурентоспособности промышленной продукции.-Донецк: ТПП «Тереза», 1994. - 262 с.
24. Маркетинг - ключ к решению проблемы «конкурентоспособность» //Стандарты и качество.-1998.-№ 9.-С. 22-30.
25. Маркетинг: учеб. Пособ. /Под ред. А.И. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-350 с.
26. Методика оценки уровня конкурентоспособности промышленной продукции.-М.: изд-во стандартов, 1993. - 88 с.
27. Мисанов B.C. Анализ конкурентоспособности фирмы.-М.: Финансы и статистика, 1998.-225 с.
28. Оливье А., Дайан А., Урсе Р. Международный маркетинг. Академия рынка: маркетинг/Под ред. А.Г. Худонормов.-М.: Экономика, 1994. - 513 с.
29. Пилдинг Дж. Путь к конкурентоспособной продукции: пер. с англ.-М.: Прогресс, 1991.-256 с.
30. Ростовцева Л.И. Как разработать товарную стратегию предприятия //Вести. Моск. Ун-та. Сер. 6. Экономика.-1995.-№ З.-С. 41-53.
31. Сабиров P.M. Оптимальный размер выпуска продукции //Бизнес и учет в России-1995.'№ l.-C. 15-17.
32. Тащев А.К. Экономика предприятия: конспект лекций в 2 ч. Ч. 1~ Челябинск: Челяб. Техн. Ун-т, 1995. - 29 с.
33. ТПП РСФСР, 1993.-50 с.
34. Шхардун В.Д. Основы маркетинга продукции предприятия.-М.', ЦРДЗ, 1993.-94 с.
35. Яшин И.Н. Конкурентоспособность промышленных предприятия. Методология, управление, оценка.-М.: Прогресс, 1996. - 328 с.