

2

Содержание

Введение

1. Роль маркетинга в повышении эффективности деятельности

1.1 Сущность и концепции маркетинговой деятельности

1.2 Процесс управления маркетингом на предприятии

1.3 Международные аспекты и принципы управления маркетинговой деятельностью на предприятии

2. Анализ управления маркетинговой деятельностью в ООО "Арский КСМ"

2.1 Краткая характеристика производственно-хозяйственной деятельности ООО "Арский КСМ"

2.2 Анализ принципов системы управления маркетинговой деятельностью в ООО "Арский КСМ"

2.3 Управление персоналом как фактор повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия

2.4 Разработка мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью в ООО "Арский КСМ"

Заключение

Список использованных источников

Введение

Внимание экономической науки к вопросам маркетинга в развитых странах началось в 20-х годах. В эти годы маркетинг ориентировался на массовый спрос, на рынки, где конкуренция строилась вокруг цен.

Усиление внимания к маркетингу отмечается в 60-70-е годы, когда конкурентоспособность стала определяться возможностями предприятий выпускать новые товары высокого качества и способностью находить новые территориальные рынки и новые сегменты рынка.

К настоящему времени в зарубежных странах накоплен значительный опыт и проведено большое количество маркетинговых исследований.

Однако наряду с исследованиями общих вопросов маркетинга недостаточно работ, в которых рассматривались бы конкретные маркетинговые проблемы.

Маркетинг является относительно новой наукой, а отраслевой маркетинг только развивается и требует определения цели, задач, функций, разработки стратегии и инструментария маркетинга, органичное сочетание которых с другими элементами управления даст положительный эффект, возможность обеспечить прибыль предприятия и его выживание в условиях жесткой конкуренции рынка.

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой

деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В термин "маркетинг" специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В качестве концепции управления маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как "демократический" процесс, при котором потребители имеют право "голосовать" за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

На современном этапе развития экономики России постановка принципиально новых задач обусловила необходимость научного обоснования маркетинга в различных отраслях народного хозяйства.

Это определяет актуальность научных исследований и практической реализации современной концепции маркетинга на предприятиях, деятельность которых тесно связана со стройиндустрией, которая позволила бы сконцентрировать ограниченные ресурсы на важнейших стратегических направлениях, дать обоснование необходимости производства новых более качественных стройматериалов и обеспечить их сбыт на существующих и новых рынках. С точки зрения управления маркетингом, при переходе от командно-административной экономической системы к рыночной определяющим фактором является не только наличие товара и насыщение рынка, но также качество и отличительные потребительские свойства товара.

Поэтому рыночная экономика предъявляет жесткие требования высокой эффективности и использования достижений в области научно-исследовательских работ, в том числе исследований по управлению маркетингом и, в частности, на рынке стройматериалов.

Одной из важнейших задач народного хозяйства является повышение эффективности производства высококачественных стройматериалов в условиях рынка. Цель данной выпускной квалификационной работы заключается в разработке теоретических и также практических вопросов в управлении комплексом маркетинга на предприятии, деятельность которого неразрывно связана со стройиндустрией.

Поставленная цель выпускной квалификационной работы требует решения следующего круга задач:

- изучение сущности и концепции маркетинговой деятельности предприятия;
- анализ процесса управления маркетингом, обобщение отечественного и зарубежного опыта;
- исследование значения и места маркетинга в управлении предприятием;

- характеристика производственно-хозяйственной деятельности ООО "Арский КСМ";
- анализ принципов системы управления маркетинговой деятельностью в ООО "Арский КСМ";
- выявление основных проблем эффективности управления маркетинговой деятельностью в рыночных условиях;
- разработка эффективных мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью в ООО "Арский КСМ".

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является ООО "Арский КСМ". В первом разделе данной работы рассмотрены сущность и концепции маркетинговой деятельности предприятия, изучен процесс управления маркетингом, а также исследованы международные аспекты и принципы управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Во втором разделе выпускной квалификационной представлен подробный анализ управления маркетинговой деятельностью в ООО "Арский КСМ": дана характеристика производственно-хозяйственной деятельности изучаемого предприятия, проведен анализ принципов системы управления маркетинговой деятельностью в ООО "Арский КСМ", а также разработаны предложения по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью предприятия строительной индустрии. В заключении подведены итоги по всем вопросам, рассмотренным в данной выпускной квалификационной работе.

1. Роль маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия

1.1 Сущность и концепции маркетинговой деятельности

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В термин "маркетинг" специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как "демократический" процесс, при котором потребители имеют право "голосовать" за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя /26/.

Поскольку маркетинг - это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу - продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей - людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого

контакта ни с кем из компании данного сбытовика /31, с. 156/.

Маркетинг - явление сложное, многоплановое и динамичное. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную, адекватную его сущности, принципам и функциям характеристику маркетинга.

Термин "маркетинг" возник в США на рубеже XX века, а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с 50-ых годов.

В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики.

Ф.Котлер предлагает следующее определение: маркетинг - это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами. Ключевые понятия данного определения - нужды, потребности и спрос, продукт, издержки и удовлетворение, обмен, трансакции и взаимоотношения /21, с.88/.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы. Однако в отечественной и зарубежной литературе под "принципами маркетинга" предполагаются достаточно различные понятия. Рассмотрев позиции различных авторов, сравнив их, возможно выделить следующие основополагающие принципы:

- тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений;
- создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса (причем исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы);
- воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;
- анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров;
- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и\или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта;
- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо,

соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей;
- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий ("паблик рилейшнз") и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;

- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении "технологии" использования цен, сроков кредита, скидок и т.д./36,с 135/;

- удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительских свойств товара;

- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений /13/.

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого, в сущности, и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на "рынок продавца", где предприятие реализует собственную продукцию, и "рынок покупателя", на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Однако прежде чем устанавливать контакты с интересующими партнерами, необходимо установить:

заинтересована ли в этом другая сторона;

имеются ли технические средства связи (телефон, телефакс) и лицо, ответственное за связь.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.

Очевидно, что тип маркетинга определяет и способ управления им. Управление маркетингом, по определению Ф. Котлера -- это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. /22, с. 705/.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и

характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом - это управление спросом. Выделяют пять основных концепций, на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга /51/.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом./27,с 64/

Далее кратко необходимо рассмотреть сущность названных ранее концепций управления маркетингом:

- производственная концепция, или концепция совершенствования производства.

Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие:

- а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы;
- б) спрос равен или немного превышает предложение;
- в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

- основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие:

- а) инфляция;
- б) монополистические ограничения рынка;
- в) быстрый моральный износ товаров.

- сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продаж./29,с 67/

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится, во что бы то ни стало

заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффективной в течение длительного времени, что объясняется следующими причинами:

а) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы;
б) покупатели, неудовлетворенные покупкой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности, и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы;

в) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей /19, с.45/.
- концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как "суверенитет потребителя", когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Эту истину можно выразить в очередном определении маркетинга: маркетинг - это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли /6, с.322/.

- социально - этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом./35,с 397/

Итак, можно сделать вывод о том, что вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

1.2 Процесс управления маркетингом на предприятии

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Под маркетинговой информацией понимается информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемая во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность /5, с. 607/.
Схема маркетинговой информационной системы представлена на рисунке 1.1.

Для выполнения задач анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде. Роль маркетинговой информационной системы заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных /25, с.98/.

Маркетинговая информационная система

Рисунок 1.1 - Схема маркетинговой информационной системы

Компании могут проводить самостоятельные маркетинговые исследования или поручить их проведение специализированным агентствам. Основные направления маркетинговых исследований следующие:

- исследования рынка сбыта;
- исследование инструментариев маркетинга;
- исследование внешней среды;
- исследования внутренней среды;
- исследование рынка производительных сил;
- исследование мотивов;
- маркетинговая разведка;
- бенчмаркинг.

Одна из основных целей маркетингового исследования - определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж будут использованы финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом - для определения мощностей и планируемой производительности, отделом поставок - для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделом кадров - для найма необходимой рабочей силы./40 ,с90/ Ведь если прогноз оказывается далеким от реальности, компания затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль. управление маркетинговий потребительский рынок

Одно из условий разработки грамотного маркетингового плана - изучение потребительских рынков и поведение потребителей.

У каждого покупателя процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. В ответ на побудительные приемы маркетинга у потребителя возникает наблюдаемая реакция, которая выражается в выборе товара, марки, посредника, времени и объема покупки /2/. Наряду с этим, любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка должна осознавать, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно эта компания именно в это время и в этом месте способна эффективно обслужить. Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей, компании обращаются к целевому маркетингу:

сегментированию рынка, отбору и оценке его сегментов и позиционированию товаров.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него /8, с. 41/. После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них, компания должна оценить их привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. /2, с. 33/ При оценке сегментов рынка необходимо учитывать два фактора: общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы компании. При выборе целевых сегментов руководители компании решают, сконцентрирует ли она усилия на одном сегменте или на нескольких, на конкретном товаре или конкретном рынке или на всем рынке сразу. Предложение одного товара одному сегменту - концентрированную сегментацию - чаще используют небольшие фирмы, которые стремятся добиться преимуществ над конкурентами.

Дифференцирование - процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров - конкурентов /9, с. 67/.

Рыночное предложение может быть дифференцировано по пяти направлениям: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке.

Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара. Позиционирование товара - это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам /20, с. 88, 92/.

На практике позиции продукта определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двухмерную матрицу различных пар характеристик. Пример карты позиционирования представлен на рисунке 1.2.

Для того чтобы сформировать и закрепить в сознании потребителей определенные восприятия, используется ряд стратегий позиционирования, например, позиционирование на базе определенных преимуществ товара (Head and Shoulders - лучший шампунь от перхоти), позиционирование по конкуренту (7-Up - это не Cola. Он легче и лучше освежает), позиционирование по категории продукта (Preference от L'oreal "Стоит дороже, но я этого достойна") и т.д.

Рисунок 1.2 - Карта позиционирования продуктов по параметрам функции "качество-цена".

Естественно, позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя: это может сойти один раз, после чего производителя ждут неудачи и потери.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга является связующим звеном между производителями и потребителями, образующими рыночные сегменты и включает: товар, цена, средства продвижения товара на рынок и каналы распределения. По существу, любой продукт

- это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. Подтверждением этого являются слова Чарльза Ревсона, главы фирмы "Ревлон, инк": На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду /14, с. 222/. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Разумеется, характеристики продукта - его размер, цвет, упаковка также очень важны. Но решающее значение имеют другие факторы./37,с 57/ При покупке потребитель руководствуется в первую очередь теми благами, которые им может предоставить данный продукт, например, покупателя в большинстве случаев интересует не конкретные химические соединения, входящие в состав стирального порошка, а то, как он отстирывает одежду. Следовательно, конечной целью производителей является не выпуск конкретных изделий, а предоставление с их помощью возможности качественно выполнять определенные функции /43, с.34/. Цена, как и продукт, является элементом комплекса маркетинга. Компания, проводящая определенную политику в области ценообразования, активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы, предприятия.

Стратегия предприятия в области цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования необходимо пересматривать в случаях:

- когда создаются новая продукция;
- когда продукция совершенствуется;
- когда меняется конкурентная среда на рынке;
- когда товар проходит разные стадии жизненного цикла;
- когда меняются издержки производства /37, с.67/.

Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью проведения продуманной ценовой политики, являются:

- выход на новый рынок (стратегия "прочного проникновения на рынок").

Эта стратегия приемлема для сильных с финансовой точки зрения фирм, так как на начальных стадиях необходимо финансировать большое количество изделий. При использовании этой стратегии повышать цену можно только после признания товара потребителем;

- последовательный проход по сегментам рынка;
- ведение нового товара (политика "снятия сливок"). Эта стратегия может применяться при выполнении следующих условий:

- а) высокий уровень спроса со стороны большого числа покупателей;
- б) высокая цена служит показателем высокого качества для потребителя;
- в) высокие изначальные вложения непривлекательны для конкурентов.

- стимулирование комплексных продаж;
- ценовая дискриминация;
- следование за лидером.

Ведение ценовой политики требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, умения предвидеть возможные изменения ситуации на рынке./38,с 130/ Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за пределами которых их применение экономически не оправдано, или вызывает карательные санкции, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах так, чтобы в определенный момент времени эти цели были бы оптимальными как для продавца, так и для покупателя /50, с.102/. Реклама - это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям /3, с.45/. Ранее рассмотренные мотивы потребительского поведения и стимулы приобретения товара позволяют обосновать некоторые принципы психологии рекламы и соответствующие правила рекламирования товаров и услуг:

- следует рекламировать не столько сам товар, сколько ту пользу, эффект, которые может ожидать от него потребитель. Ибо товар нужен ему не сам по себе (потребитель может и не подозревать, что такой товар существует), а как инструмент для удовлетворения определенных потребностей;

- реклама должна вызывать доверие потребителя;

- уважение к аудитории. Реклама не должна быть грубой, двусмысленной, циничной, не должна играть на низменных чувствах, культивировать насилие и жестокость;

- реклама должна оказывать на аудиторию постоянное воздействие. А для того чтобы не делать рекламу навязчивой, ее следует разнообразить;

- реклама должна создавать положительный образ не только рекламируемого товара, но и фирмы;

- каким бы важным и актуальным ни было содержание рекламы, она пройдет мимо цели, если не предусмотреть ряд специальных мер для привлечения к ней внимания и вызова интереса:

- а) оригинальность содержания и формы;

- б) использование необычных, даже шокирующих обстоятельств;

- в) предварительная подготовка.

- целям рекламы и используемого в ней внушения должны быть подчинены цвет и форма рекламного материала;

- реклама должна вестись систематически, планомерно и исходить из единой стратегии. В основе стратегии рекламы должна быть простая и понятная идея, вокруг которой, как вокруг стержня, строится рекламная компания /18, с.29/.

Прежде чем начать рекламную компанию, предприятия должны решить, чего они хотят добиться с помощью рекламы, какие рынки завоевывать, как сформулировать обращение, какие средства рекламы использовать, когда и как часто давать рекламу, сколько на нее тратить./11,с 112/ Часто, например, они рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам "ниже розничных", а также делают акцент на престиже или скидках. Так, правительство рекламирует продажу облигаций и идею рационального использования энергоресурсов. Местные органы власти дают рекламу, чтобы подтолкнуть развитие туризма (или ограничить его),

привлечь к себе промышленные предприятия, или внушить землякам чувство гордости. Некоммерческие организации призывают в рекламе активно поддерживать того или иного политического кандидата, или же просто охранять дикую природу. Таким образом, реклама затрагивает интересы каждого человека в любой день его жизни и воспринимается нами как часть повседневной общедоступной культуры.

Стимулирование сбыта, под которым понимают совокупность приемов, способствующих увеличению объема продаж на протяжении всего жизненного цикла товара, в последнее время приобрело особо важное значение /41, с. 90/. Средствами стимулирования выступают, прежде всего, цены:

- сниженные в честь Рождества Христова, 8 Марта, внутрифирменного праздника;
- сниженные с помощью купонов, распространяемых через печатные средства массовой информации или прямой рассылкой.

Помимо денежного, возможно также "натуральное" стимулирование:

- бесплатное распространение образцов, приглашение попробовать новый продукт;
- предложение подарка как из числа сопутствующих товаров (например, одноразовой зажигалки к двум блокам сигарет), так и совершенно постороннего (например, детской игрушки к сковородке с антипригарным покрытием).

Хорошо зарекомендовали себя "активные" средства стимулирования: конкурсы, игры, лотереи. Сегодня они используются всеми ведущими производителями потребительски товаров, кропотливо выискивающими свежие идеи и персоны, особенно на телевидении.

Рассмотренные меры по стимулированию сбыта, применяемые фирмой совместно и в строгом согласовании с рекламой, находят сегодня самое широкое применение, существенно увеличивая объем и прибыльность продаж.

Различные компании по - разному решают вопрос сбыта./13,с 67/ Большинство производителей стараются сами организовать канал распределения - число взаимозависимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения товаров или услуг к конечному потребителю или предприятию для дальнейшего использования или потребления /7, с. 305/. Принятие решений о структуре каналов распределения начинается с выяснения вопроса о видах обслуживания необходимых потребителю, а также с постановки целей и определения ограничений канала распределения. Затем фирма разрабатывает основные варианты построения канала с учетом типов посредников, количества промежуточных уровней и обязанностей участников канала распределения. Партнерские отношения между участниками канала распределения могут принимать форму межфирменных команд, совместных проектов и систем совместного использования информации. /1,с77/В результате установления подобных партнерских отношений многие фирмы отказались от систем распределения, основанных на предупреждении событий, и стали применять системы распределения, реагирующие на события. Наиболее важным здесь является то, что все участники цепочки снабжения должны приспособлять свои товары и услуги к желаниям целевых потребителей и стремиться эффективно действовать в усложняющейся конкурентной международной среде.

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта /49, с. 56/. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес - план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга /16, с.120/.

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль /10, с. 199/.

Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка /30, с.48/.

Программа действий (оперативно - календарный план), иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга. Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

- программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга;
- программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров;
- программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности, например, проведение рекламной компании /12, с.199/.

Бюджет маркетинга - раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величины дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном

бюджете расписываются детально /15, с. 222/.

Планирование маркетинга все шире применяется многими фирмами в РФ, хотя и встречает немало противников. Известны случаи, когда предприятия, взяв на вооружение этот мощный инструмент рыночного хозяйства, впоследствии отказывались от него./39,с 56/ Таким фактам есть вполне логичное объяснение. Дело в том, что система планирования вообще и стратегического в частности, не подлежит слепому копированию, что наблюдалось в большинстве случаев. У любого предприятия есть индивидуальные особенности, связанные с организационной структурой, ценностями, технологией, кадровым, научным потенциалом и т.п. Таким образом, организации, чтобы добиться максимального экономического эффекта, требуется адаптировать существующую систему маркетингового планирования к среде, в которой она действует.

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции /42, с. 205, 206/. В эволюции отделов маркетинга можно выделить четыре этапа развития, каждый из которых встречается и в деятельности сегодняшних компаний.

Первый этап - маркетинг как функция распределения. Сбыт товаров на этом этапе был относительно прост. Маркетинг ограничивается задачами распределения. Относительно важную роль играет отдел продаж. Исследование рынка, планирование сбыта и рекламы не имеют большого значения.

Второй этап - организационная концентрация задач маркетинга как функции продаж. Возникновение проблем со сбытом и лучшее понимание роли маркетинга привели к существенным организационным изменениям. Деятельность по сбыту стала переходить под эгиду одного руководителя. Кроме того, под его руководство переходят связанные со сбытом функции других отделов (обучение продавцов, обслуживание клиентов, планирование сбыта).

Третий этап - выделение маркетинга в самостоятельную службу, характеризуется появлением специализированной службы маркетинга, имеющей равные права с другими подразделениями предприятия.

Служба маркетинга стала отвечать не только за планирование и развитие продукта, но также за ценообразование.

Руководитель маркетинга (а не руководитель производства) принимает решения о внешнем виде, упаковке, названии продукта.

Однако каждый отдел преследует свои интересы, которые могут существенно различаться.

Следующий этап - маркетинг как главная функция компании - заключается в

ориентации всех сфер деятельности компании на требования маркетинга. Маркетинг рассматривается как главная функция компании.

Эта концепция иногда реализуется, если руководителем компании становится "человек маркетинга". По существу большинство компаний находится на третьем этапе развития маркетинга /28, с.203/.

Контроль маркетинга - постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга /44, с. 205/. Контроль маркетинга имеет обычно четыре стадии:

- установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Задачами и целями контроля маркетинга являются: установление степени достижения цели (анализ отклонений); выявление возможностей улучшения (обратная связь); проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Значение контроля маркетинга растет с увеличением динамичности среды, величины предприятия, уровня разделения труда.

Рассмотрим основные формы контроля - контроль результатов и маркетинг - аудит. Задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений.

Контроль может быть направлен на маркетинг - микс в целом или на отдельные инструменты./26,с 67/

Различают также контроль экономических (сбыт, доля рынка) и неэкономических (отношение потребителей) результатов.

При контроле используют данные системы учета (контроль сбыта, расчет прибыли и т.д.) и данные исследования рынка (анализ имиджа, уровня известности) /46, с.112/.

- контроль сбыта. Сбыт является классическим показателем успеха маркетинга.

Анализ сбыта возможен, в целом, по предприятию и по различным группам и объектам (регионы, клиенты, продукты, пути сбыта и т.д.).

Анализ отклонений позволяет установить, какую роль сыграли отдельные факторы (например, цена и количество).

- контроль доли рынка сбыта. Доля рынка - это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов.

Доля рынка отражает позицию предприятия на рынке.

Однако рост сбыта еще не говорит об усилении позиции, поскольку рынок может расти еще быстрее. Было доказано, что высокая доля рынка дает предприятию преимущества по отношению к конкурентам с точки зрения возможности снижения затрат.

Падение доли рынка означает, что в концепции маркетинга есть слабые места, за исключением ситуаций, когда в отрасли появилось новое предприятие; когда сбыт

был уменьшен намеренно с целью увеличения прибыли; когда падение доли рынка явилось результатом случайных событий, например, в результате поступления большого заказа не в конце года, а в начале следующего.

Маркетинговый контроль предполагает подсчет полных издержек на производство и сбыт товара, затем измеряются затраты на продажу в разбивке по отдельным составляющим (сбыт, реклама, транспортировка и т.д.), далее исчисляются издержки отдельно по каждому сбытовому каналу и определяются прибыли и убытки, чтобы выявить наиболее перспективные из них и скорректировать сбытовую политику фирмы.

1.3 Международные аспекты и принципы управления маркетинговой деятельностью на предприятии

Аспекты управления маркетингом за рубежом можно рассмотреть на примере японских предприятий.

Особенностью развития предприятий Японии в отличие от Западной Европы в силу специфических условий социальной, культурной, государственной специфики является ориентация их на так называемую стратегию смешанного маркетинга.

Ориентация эта обусловлена, прежде всего, такими факторами, как /17, с. 45/:

- сотрудничеством между промышленностью и правительством;
- промышленной атмосферой;
- выпуском товаров, ориентированных на мировой рынок.

Рассмотрим теперь особенности воздействия указанных факторов на формирование стратегий и организацию маркетинга.

Первый фактор - сотрудничество между промышленностью и правительством означает, что в их деятельности проявляется тесная связь и взаимные интересы.

Задачи и интересы японских фирм направлены на национальные интересы и сотрудничество с правительством.

Это стало следствием японского опыта в ранний период индустриализации, когда правительство было вынуждено поощрять развитие современной промышленности, чтобы Япония могла конкурировать с Западом.

При этом правительство Японии разрешило импортировать новые технологии, особенно те, которые должны сыграть стратегическую роль в будущем развитии японской промышленности. К ним относятся две группы:

- стратегически важные отрасли (самолетостроение, сооружение, взрывчатые вещества, ядерная энергетика, космос, вычислительная техника);
- просто важные отрасли (компьютеры новых поколений, лазерная и связанная с ней техника, новые материалы, металлокерамика, безртутный электролиз соленой воды, подводная добыча нефти, искусственная кожа).

Все эти отрасли поддерживаются государством с позиции возможностей импорта продукции и технологий. Что касается второго фактора - промышленной атмосферы - то в ней доминирует конкуренция в духе сотрудничества, т.е. она (атмосфера) имеет в данном случае двоякий характер.

Во-первых, японские компании в отдельных секторах промышленности, ведут

непримиримую конкурентную борьбу друг с другом, причем порой она носит жесткий характер по принципу: если компания может выжить на внутреннем рынке, то их рост и выживание на зарубежных рынках пройдут легко.

Во-вторых, между компаниями имеет место и сотрудничество. Это проявляется, когда промышленность в целом пытается разрешить свои проблемы и ведет переговоры с правительством, чутко реагируя на колебания спроса и действия антитрестовских законов.

Например, ассоциация японской фармацевтической промышленности (объединяет 78 компаний) приняла к исполнению распоряжение властей о прекращении политики поддержки минимального уровня цен на лекарства, продаваемые больницам и врачам. Стратегия определения цен была сочтена как несправедливая деловая практика, наносящая ущерб общественному благосостоянию и т.д.

Третий фактор - производство товаров, ориентированных на мировой рынок. Он предполагает то, что японский имидж зарубежных технологий на ранних этапах жизненного цикла товара может обернуться чрезвычайно выгодным при последующем экспорте товара. Особенность многих японских фирм заключается в том, что они в случае импорта технологии начинают производство товаров только с целью экспорта, не продавая их у себя в стране. При этом они изучают зарубежный опыт, и такой подход позволяет выпускать конкурентоспособный товар новой марки, как для внутреннего, так и для внешнего рынка /33, с.131/.

С учетом рассмотренных факторов формируются и разрабатываются японские концепции маркетинга.

Так как в основе воздействия факторов на концепции маркетинга лежит своеобразное проявление экономической культуры, рассмотрим особенности соответствующих концепций с позиции данного аспекта (экономической культуры). В японском варианте экономической культуры, ориентированной на потребителя, концепция маркетинга есть не что иное, как учет желаний потребителя, общность ощущений с потребителем и удовлетворение их на таком же уровне, как сам производитель удовлетворял бы свои собственные желания.

В американском же варианте акцент делается на стратегическом аспекте, т.е. определении потребности покупателя для достижения организационных целей.

Иными словами, японский вариант рассматривает вкусы и желания покупателя как врожденные черты, которые надо удовлетворить без рассуждений. Или иначе: в американском маркетинге основная задача - уговоры и убеждения потенциального покупателя, японский же маркетинг служит покупателю через товары и сервис. (Японский лозунг "пусть за себя говорят товары и услуги", американский "Пусть говорят продавцы").

То есть, в отличие от Запада, Японии свойственно: хорошо развитая система маркетинга в отношении изучения спроса потребителя (его потребности воспринимаются и удовлетворяются через высококачественные товары и услуги); Япония нуждается, в отличие от Запада, в усовершенствовании защиты потребителя через законодательную базу.

Значительные особенности в японских компаниях несут в себе функции маркетинга

и статус подразделений маркетинга.

Они отличаются в зависимости от профиля деятельности компании и отрасли промышленности.

В японских фирмах за последние годы выявились два направления организационного развития отделов: с четко разграниченной и интегрированной стратегией маркетинга.

Первый из вышеуказанных типов представлен на рисунке 1.3.

Как видно из рисунка, в подотделах идет разделение труда в различных видах деятельности по маркетингу, и за каждым из них закрепляются обязанности. Здесь следует отметить, что среди всех подотделов, подразделение по сбыту - единственное, которое напрямую связано с организационной иерархией.

Рисунок 1.3 - Структура типового отдела маркетинга

Различия обязанностей линейного и аппаратного подотделов имеют большое значение для их руководителей.

Так, в частности, руководитель, на которого возложены линейные функции, стремится остаться при них и получить повышение в верхний эшелон руководства через выполнение линейных функций.

Руководитель, осуществляющий аппаратные функции, стремится остаться при выполнении той же аппаратной функции на протяжении длительного периода, что может служить преградой на повышение по службе. В этом одна из причин того, что руководители иногда не проявляют рвения в выполнении аппаратных обязанностей. Второй тип структуры, соответствующий интегрированной стратегии маркетинга, представляет процесс передачи части аппаратных функций и связанных с ними подразделений другим подразделениям компании.

Схематично структуры отдела маркетинга в соответствии с интегрированной стратегией можно представить с помощью рисунка 1.4.

Рисунок 1.4 - Структура отдела маркетинга в соответствии с интегрированной стратегией маркетинга

Например, подотделы, выполняющие функциональные функции с ростом могут оказаться не управляемыми и влиться в другие подразделения (подотдел планирования выпуска изделий может образовать совместное подразделение с производственно-инженерными службами, которое будет действовать независимо) /34, с. 190/.

2. Анализ управления маркетинговой деятельностью в ООО "Арский КСМ"

2.1 Краткая характеристика производственно - хозяйственной деятельности ООО "АРСКИЙ КСМ"

Общество с ограниченной ответственностью "Арский Комбинат строительных материалов" получило свой юридический статус в 1991 году. Данное предприятие расположено в Республике Татарстан, в городе Арск.

С 1993 г. работая в условиях коллективной формы собственности, сотрудники за счет чистой прибыли выкупили полностью долю собственности, принадлежащую

государству и с 1.01.1996 г. предприятие осуществляет свою деятельность как ООО "Арский КСМ". Данное предприятие является крупнейшим производителем строительных материалов в РТ.

Целью создания Общества согласно Уставу является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли. Среди всех видов деятельности, осуществляемых Обществом в соответствии с Уставом, основными являются:

- производство строительных товаров;
- оптовая и розничная торговля стройтоварами;
- оптовая торговля за иностранную валюту;
- организация фирменной торговли.

ООО "Арский КСМ" характеризуется высокой стабильностью и постоянством трудового коллектива. Предприятие уделяет большое внимание вопросам закрепления кадров на предприятии, повышению уровня трудовой дисциплины, поощрению производительного труда. Благодаря этому на предприятии за последних 5-7 лет сформировался устойчивый коллектив, значительно вырос профессиональный уровень его работников. Все это в немалой степени обусловило как высокий уровень заработной платы, так и постоянство трудового коллектива. Динамика численности работающих в ООО "Арский КСМ" представлена в таблице 2.1.