

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т.Г. ШЕВЧЕНКО

Экономический факультет
Кафедра экономики и менеджмента

МАРКЕТИНГ

Методические указания

Тирасполь, 2014

УДК 339.138(072)
ББК У291.3р30
М27

Составитель:

Е.В. Павлин, преподаватель

Рецензенты:

Л.В. Савенко, канд. экон. наук, доцент кафедры бизнеса и администрирования Международного института менеджмента IMI-NOVA

А.Н. Струнгар, ст. преп. кафедры экономики и менеджмента

Маркетинг: методические указания / Сост. Е.В. Павлин – Тирасполь, 2014. - 32с.

УДК 339.138(072)

ББК У291.3р30

В методических указаниях представлены цели и задачи выполнения и этапы написания контрольной работы. Подробно описывается содержание каждого раздела работы, порядок ее оформления.

Методические указания предназначены для студентов III курса заочного отделения инженерно-технического института, профиль «Автомобильный сервис».

Рекомендовано Научно-методическим Советом ПГУ им. Т.Г. Шевченко.

© Е.В. Павлин, составление 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
II. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕМ И РУКОВОДСТВО КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТОЙ	5
III. ПОДБОР ЛИТЕРАТУРЫ, СТАТИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	5
IV. УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	6
V. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	7
VI. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	9
VII. ПРИМЕР РЕШЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	10
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	32

I. Общие положения

Согласно, учебного плана, студенты 3 курсов заочного обучения профиля «Автомобильный сервис» должны выполнить контрольную работу по дисциплине «Маркетинг».

Маркетинг является одной из основных категорий рыночной экономики, которая для нашей экономики становится определяющей. С учетом этого студенты экономических специальностей, вынуждены не только признать маркетинг обязательным предметом в структуре экономического образования, но и изучить его сущность, основные аспекты и концепции, хорошо знать организацию маркетинга, использовать методы и приемы этой деятельности.

Цивилизованному рынку присущи положительные и отрицательные стороны. Исходя из этого студентам – будущим руководителям и специалистам народного хозяйства, необходимо уметь с максимальной отдачей использовать все позитивное из того, что дает рынок, сглаживать его негативные моменты. Именно знания маркетинга обеспечат решение этой важнейшей проблемы.

Целью написания контрольной работы является закрепление студентам знаний, полученных в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» приобретение или навыков для практического применения этих знаний. Контрольная работа позволяет проверить качество знаний студентов.

II. Распределение тем и руководство контрольной работой

Перечень тем контрольных работ отражает основные результаты рабочей программы по дисциплине «Маркетинг». Темы ежегодно утверждаются кафедрой. Методическое руководство и консультации по выполнению контрольной работы осуществляет преподаватель учебного курса дисциплины. Темы распределяются следующим образом: номер темы с приведенным в ней заданием определяется по номеру в журнале.

III. Подбор литературы, статистической информации и других материалов

Учебную литературу в зависимости от тем контрольной работы, студенты подбирают как по списку рекомендуемой литературы, так и самостоятельно (по дисциплине «Маркетинг»). Следует обратить внимание не только на специальную научно-теоретическую литературу, но и на периодические издания. При подготовке к написанию контрольной работы необходимо также изучить законодательные и нормативные акты, регламентирующие деятельность предприятий и организаций. Большую информационную ценность представляют собой также статистические материалы и результаты научных исследований по изучаемым темам. Список использованных литературных источников и других материалов необходимо систематизировать и представить после текста контрольной работы. Допускается заимствование текста из учебной и другой литературы в виде цитат с обязательной ссылкой на источник, о чем указывается в конце страницы, на которой она приведена.

IV. Указания по выполнению и оформлению контрольной работы

Контрольная работа выполняется, согласно плана, выбранного варианта. Объем контрольной работы составляет не менее 15 страниц.

На обложке тетради указывается: дисциплина «Маркетинг», факультет, группа, специальность, фамилия, имя, отчество, номер темы, номер зачетной книжки, фамилия звания ведущего преподавателя.

В начале, указывается план контрольной работы с выделением вопросов. Затем каждый вопрос раскрывается, согласно плана темы. В конце работы приводиться список использованной литературы. Студент, выполнивший контрольную работу, подписывает ее и ставит дату ее представления. Первые два вопроса плана теоретические, студент раскрывает их, используя литературные источники. Третий вопрос плана рассматривается на фактических материалах конкретного предприятия или организации.

В заключительной части даются рекомендации по избежанию проблем и рисков при выполнении и внедрении тех или иных методов.

В конце приводится список использованной литературы и других источников, с помощью которых выполнена контрольная работа. Выполненная работа регистрируется на кафедре для проверки как минимум за 3 недели до начала учебной сессии, согласно плана и графика.

V. Темы контрольных работ

1. Процесс отбора целевых сегментов рынка.
2. Организационные структуры службы маркетинга
3. Современные рекламные технологии.
4. Способы расширения деятельности фирмы
5. Ценовая политика фирмы
6. Методы товародвижения и сбыта
7. Планирование стратегии маркетинга фирмы
8. Формирование информационной базы маркетинга
9. Сегментация рынка.
10. Позиционирование товара.
11. Выбор сферы предпринимательской деятельности.
12. Методы исследования рынка
13. Разработка бизнес - программ фирмы.
14. Методы оценки конкурентоспособности товаров.
15. Методы ценообразования в условиях рыночной экономики.
16. Характеристика коммуникационных сетей.
17. Реклама и коммерческий успех фирмы
18. Организационная структура отдела маркетинга фирмы
19. Маркетинговый анализ и методы математического прогнозирования.
20. Эффективность результатов маркетинговой деятельности фирмы
21. Маркетинговая среда и ее составные части.
22. Маркетинговое планирование.
23. Мотивация в отношениях поставщик - потребитель.
24. Задачи международного маркетинга российских предприятий.
25. Виды посредников и организация оплаты их услуг.
26. Организация выставок-продаж и потребительских конференций.
27. Проблемы формирования цен на новую продукцию.
28. Методы стимулирования сбыта и формирования потребностей.

- 29. Организация послепродажного обслуживания продукции.
- 30. Организация рекламы товаров народного потребления или продукции промышленного назначения.
- 31. Система маркетинговой информации предприятия.
- 32. Сбыт продовольствия и перспективные направления инвестирования
- 33. Роль кадровой политики в комплексе маркетинга фирм, предоставляющих услуги.
- 34. Методология разработки маркетинговых программ.
- 35. Анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности организации в области кадровой политики.
- 36. Психологические моменты ценообразования.
- 37. Причины изменений на рынке и условий конкуренции.

VI. Список рекомендуемой литературы

1. Блех Ю., Гетце У. Инвестиционные расчеты. Модели и методы оценки инвестиционных проектов. – Калининград: Янтар. Сказ, 1997.
2. Бэжюли Ф. Управление проектом. - М: Издательство Гранд, 2002.
3. Валдайцев С.В., Мотовилов О.В., Молчанов Н.Н. и др. Управление исследованиями, разработками и инновационными проектами. – СПб: Издательство СПбГУ, 1995
4. Волков И.М., Грачева М.В. Проектный анализ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
5. Воронцовский А.В. Методы обоснования инвестиционных проектов. Методические указания. – СПб.: ПМЛ, 1994.
6. Грачева М.В. Анализ проектных рисков. – М.: Финстатинформ, 1999.
7. Глебов. В.И., Курпатенко Е.В. Учебное пособие «Управление проектами», 2008г.
8. Гордон Уэбстер «Планирование и управление проектами», М. 2007г.
9. Дорантес Д.Х., Туккель И.Л. Управление инновационными проектами: методология и инструментальные средства. – СПб.: СПбГТУ, 1997.
10. Молчанов Н.Н., Шарахин П.С., Модич Т.В., Михайлов Р.А. Управление инновационными проектами. – СПб, Издательство СПбГУ 2001 г.
11. Шапиро В.Д. «Управление проектами СПб «ДВА- ТРИ, 1996г.

VII. Пример решения контрольной работы

План

ВВЕДЕНИЕ

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО
МАРКЕТИНГА**

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

1.2. Основные составляющие маркетинга

1.3. Аспекты маркетинга во внешнеэкономической деятельности

Глава 2. Организация и деятельность маркетинговой службы на
предприятии

2.1. Организационные структуры управления маркетингом

2.2. Службы маркетинга в организациях и их взаимодействие
с другими подразделениями фирмы

**ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

3.1. Управление маркетинговой деятельности на СЗАО ММЗ ..26

3.2 Совершенствование управления маркетингом на СЗАО ММЗ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг — это не просто способ, набор приемов, навыков, освоив которые, можно стать преуспевающим и богатым человеком. Это произойдет тогда и только тогда, когда мы овладеем **искусством маркетинга**.

Каждый год учебные заведения нашей страны выпускают тысячи маркетологов. Каждый год печатаются все новые и новые книги по маркетингу. И тот, кто пишет книгу по маркетингу, и тот, кто выпускается из института, знают, что в основе маркетинга лежат человеческие нужды и потребности.

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

Важнейшим звеном рынка является предприятие. Его деятельность, способы и мотивация поведения решительным образом определяют весь облик национальной экономики.

Маркетинг - это выживание фирмы в конкурентной среде. Без него предприятие не может существовать, даже если его руководство предполагает, что маркетингом не занимается.

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

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

коммерческих знаний и практического опыта работы в новых условиях.

Маркетинг как глобальная функция управления предприятием в условиях рынка дает предпринимателю, любому хозяйственному руководителю ряд проверенных живой практикой рецептов выхода на положительные коммерческие результаты хозяйственной деятельности в рыночных нишах с ограниченными рисками. Это, прежде всего, определенная последовательность проведения аналитической работы; выход на наиболее благоприятные сегменты рынка, формирование в интересах предприятия изменяемых факторов внешней среды, в том числе и поведения потребителей, подавление легальными методами деятельности конкурентов, создания благо приятного образа предприятия и всей его деятельности в глазах общественности.

Цель данной работы состоит в изучении управления маркетингом на предприятии.

Объектом исследования является Совместное Закрытое Акционерное Общество «Молдавский Металлургический Завод».

Глава 1. Теоретические аспекты современного маркетинга

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

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

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

В настоящее время маркетинг расширился как понятие.

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

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

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

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

Маркетинг основывается на следующих принципах, вытекающих из его сущности:

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

- ориентация на долговременный результат маркетинговой деятельности;

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

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

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

В связи с этим определяются цели и задачи маркетинга.

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

На базе определенных целей формулируются задачи.

Основными **задачами маркетинга** являются:

- исследование и анализ рынка;

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

- исследование потребительских свойств производимой продукции;

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

- изучение конъюнктуры рынка и спроса на продукцию предприятия;
- сегментация рынка потребителей на различные по свойствам части;
- разработка кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов потребности в продукции;
- планирование ассортимента, разработка ассортиментной структуры производства;
- определение ценовой политики предприятия;
- выбор каналов товародвижения и сбыта продукции;
- планирование товарооборота;
- определение способов транспортировки, хранения, продажи товаров; организация рекламы продукции;
- стимулирование сбыта продукции;

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

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

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

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

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

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

1.2. Основные составляющие маркетинга

Чтобы понять сущность маркетинговой деятельности необходимо рассмотреть основные составляющие маркетинга:

- исследование рынка;
- товарная политика;
- товародвижение и сбыт;
- ценовая политика;
- продвижение товара на рынок;
- управление маркетингом.

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

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

Исследование рынка можно осуществлять двумя методами:

кабинетные исследования и полевые исследования.

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

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

Важные источники первичной информации - коммерческие агенты.

Товарная политика

Товарная политика призвана обеспечить преимущество решений и мер по:

- формированию ассортимента и его управлению;
- формированию принципов конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов);
- разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

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

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

Товародвижение и сбыт (каналы распределения)

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

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

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

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основным результатом, который достигается в

системе товародвижения, - это уровень обслуживания потребителей.

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

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

Ценовая политика

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

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

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

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

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

Другая стратегия - "координация действий при установлении цен".

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

Ценообразование - сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде (рис. 1).

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

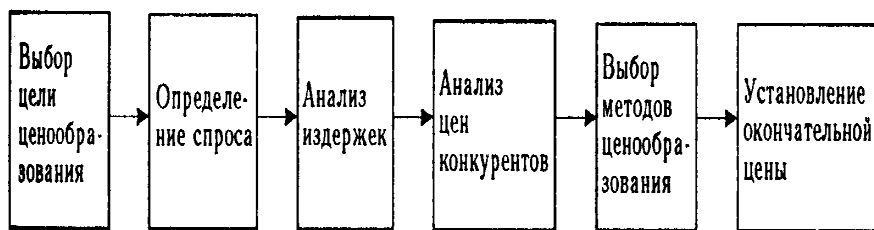


Рис.1 Этапы процесса ценообразования

Существуют три основные цели ценовой политики маркетинга: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка (рис. 2).

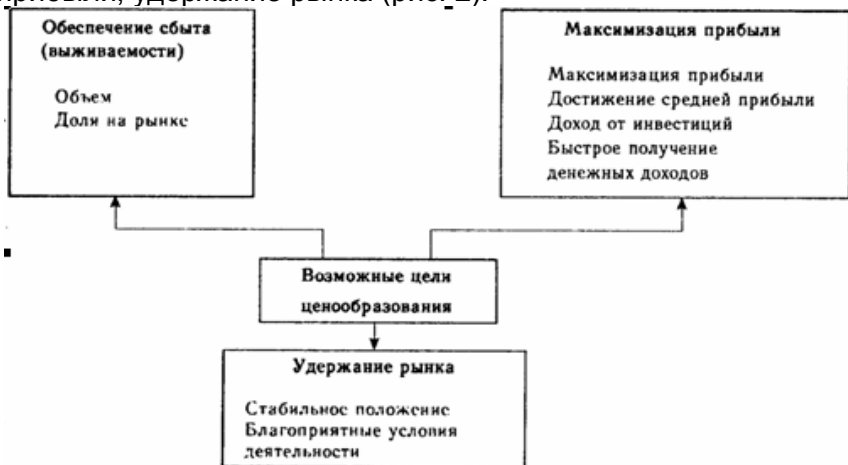


Рис. 2. Цели ценовой политики маркетинга

Следующим этапом установления цены является **определение спроса**. Нельзя устранить или отложить этот важный этап, так как совершенно невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Вместе с тем следует иметь в виду, что высокая или низкая цена, назначенная фирмой, сразу не отразится на спросе на товар. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривой спроса (рис.3.).

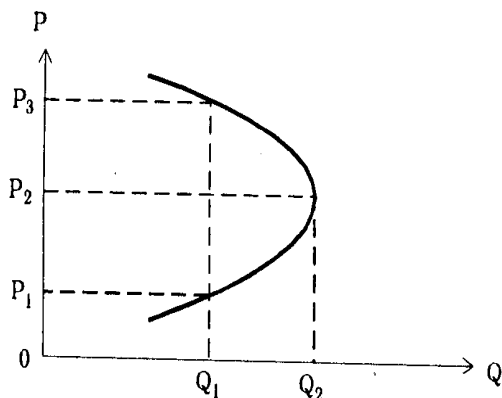


Рис.3. Зависимость между ценой и уровнем спроса

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

Продвижение товара на рынок

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

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

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

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

Пропаганда («паблисити») - неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в

печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

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

Управление маркетингом. Управление маркетингом - это управление спросом.

Процесс управления маркетингом состоит из:

- 1) анализа рыночных возможностей,
- 2) отбора целевых рынков,
- 3) разработки комплекса маркетинга,
- 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

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

1.3. Аспекты маркетинга во внешнеэкономической деятельности

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

Многие американские и европейские фирмы, носящие ныне название "транснациональные корпорации", явились создателями концепции маркетинга. Ныне они с большим размахом используют маркетинг в своей внешнеэкономической

деятельности. Среди американских компаний, получающих более 40% своих доходов из-за рубежа, следует назвать "Экссон" (75%), "Тексако" (69), "Ситикорп" (67), "Мобил ойл" (61), "Катерпил- лертрэктор" (57), "Доукемикл" (52), ИБМ ("Кока- кола" (43) и "Ксерокс" (42%,). Из европейских и азиатских ТИК можно назвать такие компании, как концерн "Ройал датч-Шелл", "Бритиш петролеум", "Юнилевер", "Филине", "Фольксваген", "Сименс", "Тоёта мотор" и др.

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

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

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

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

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

организациях, способствующих расширению внешнеэкономических связей;

4) учитывать особенности мирового рынка: наличие конкурентов, их цены, условия реализации, рекламу, объемы продаж, качество продукции и все параметры, отмеченные в первом пункте данного перечня требований;

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

Глава 2. Организация и деятельность маркетинговой службы на предприятии

2.1. Организационные структуры управления маркетингом

Если фирма по размерам не большая, то выполнение функций по маркетингу возлагается на одного человека, которому поручается заниматься маркетинговыми исследованиями, организацией сбыта, рекламой и службой сервиса.

В большой фирме работают несколько человек в сфере маркетинга (продавцы, управляющие сбытом, исследователи рынка, специалисты по рекламе, ответственные специалисты за производство товаров и работники службы сервиса). Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга. Маркетинг может быть интегрирован в деятельность фирмы частично или полностью. Частичная интеграция означает, что функции маркетинга представляет собой равноправную функцию фирмы, а при полной интеграции маркетинг является главной функцией фирмы.

Существует несколько структур управления маркетингом:

1) **Функциональная организация службы маркетинга** - она является самой распространенной структурой, при которой специалисты по маркетингу руководят различными функциями маркетинга, а координирует работу директор по маркетингу. В этой структуре функциями маркетинга могут быть:

- ❖ Стимулирования спроса и службы рекламы;
- ❖ Службы маркетинговых исследований;
- ❖ Планирования сервиса и др.

2) **Организация по географическому принципу** - их работа практикуется в торговых компаниях и фирмах по всей территории страны. Торговые агенты живут в пределах обслуживаемых их территорий. Они лучше знают клиентов и поэтому более эффективно работают.

3) **Организация по рыночному принципу** – она целесообразна для фирм реализуемых продукцию на разных рынках, учитываемых нужды потребителя. При этом для каждого рынка разрабатывается своя стратегия маркетинга.

4) **Организация по торговому принципу** - используется фирмами с широким ассортиментом товаров и разнообразием марок товаров. По каждой группе товаров имеются управляющие, которые координируют всю маркетинговую деятельность по своим товарам. Они быстро могут реагировать на проблемы, возникающие на товарном рынке. Но эта структура обходится дорого из-за больших расходов на оплату труда работников.

2.2. Службы маркетинга в организациях и их взаимодействие с другими подразделениями фирмы

Для достижения маркетинговых целей на предприятиях создаются следующие структурные подразделения:

1) **Отдел по исследованию рынка** включает:

- а) Информационную группу или бюро;
- б) Бюро по исследованию спроса на продукцию;
- с) Бюро технического обслуживания рынка;

2) **Отдел по управлению ассортиментом продукции** включает:

а) Группу по управлению ассортиментом старой продукцией;

б) Группу по управлению ассортиментом новой продукцией;

3) **Отдел сбыта с подразделениями по оперативно-сбытовой работе.** Их число и название зависит от ассортимента продукции и специфики деятельности фирмы.

4) **Отдел по формированию спроса и стимулированию сбыта**, куда входят группы или бюро по рекламе и стимулированию сбыта.

На фирмах, где производится сложная техника и машины, для их реализации создаются дополнительно отделы сервисного обслуживания.

Глава 3. Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия

3.1. Управление маркетинговой деятельности

на СЗАО ММЗ

Чтобы анализировать деятельность СЗАО ММЗ в области маркетинга, остановимся на состоянии металлургической промышленности и ее перспективах.

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

Наиболее значительным было сокращение потребления металлопродукции в машиностроении (на 70%), в таких отраслях как тракторное и сельскохозяйственное дизельное дорожное станкостроение, горнорудное, железнодорожное, металлургическое и автомобилестроение. Существенно снизилось потребление металла в оборонном комплексе, легкой и пищевой промышленности.

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

На данном предприятии совсем недавно по решению руководителя был спланирован и утверждён маркетинговый отдел для осуществления маркетинговой деятельности. В его функции входит:

- ведение переписки с покупателями-инофирмами;
- составление и подписание контрактов;
- передача контрактов в работу для выполнения отелами и цехами;
- подведение итогов работы с покупателями по проведенной сделке.

- ведет работу по изучению потенциальных покупателей;
- заключает договора на поставку металлопродукции;
- заказывает план перевозок согласно установленному производственному плану и заключенным договорам;
- оформляет отгрузочные документы;
- ведёт контроль за отгрузкой.

Управление маркетинговой деятельностью - это управление спросом.

Процесс управления маркетинговой деятельностью на данном предприятии состоит из:

- 1) анализа рыночных возможностей,
- 2) отбора целевых рынков,
- 3) разработки комплекса маркетинга,
- 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

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

3.2 Совершенствование управления маркетингом

на СЗАО ММЗ

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

ММЗ - одно из старейших предприятий, крупный в отрасли производитель по некоторым видам металлургической продукции. Оно обладает достаточно высоким производственно-техническим и кадровым потенциалом. В условиях перехода на рыночные методы ведения хозяйствования перед заводом стоит основная задача - не только сохранить свой потенциал, качество и ассортимент продукции на достигнутом уровне, но и усовершенствовать систему сбыта и маркетинга, как можно

более оперативно освоить рынки продукции металлургического комплекса путем снижения издержек производства продукции. В настоящее время с возрастающими проблемами сбыта и закупок сырья завод должен справиться собственными силами, так как старые государственные методы распределения разрушились.

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

Более приемлемым решением будет в том, что надо правильно распределить ответственность и полномочия между подразделениями, выполняющие основные функции маркетинга.

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

Данная система должна включать:

- схему взаимосвязей и коммуникаций между отделами;
- комплекс функциональных обязанностей, ответственности и полномочий для основных отделов и подразделений.

При анализе ассортимента выпускаемой продукции, увидели, что дополняется и обновляется он очень редко. Необходимо следить за изменениями в производстве постоянных потребителей и быстро откликаться на их нужды, чтобы нас не опередили конкуренты.

Изучив зарубежный опыт, предлагаем применять в качестве упаковки мягкие контейнера из полимерных материалов. Использование такой тары для упаковки приведет к более полной загрузке вагона, так как тара сама по себе очень легкая, и избавит потребителя от проблемы возврата тары.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

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

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

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

В работе приведена характеристика Молдавского Металлургического Завода как одного из значимых во всём мире.

Анализируя деятельность предприятия в области маркетинга, было выявлено, что внедрение службы маркетинга, приводит к серьезным переменам в управлении маркетинговой деятельностью. Недостаточно изучается рынок, не ведется работа по глубокому изучению конкурентов и нужд поставщиков, мало осваивается новой продукции.

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

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

Список литературы

1. Котлер Ф. Управление маркетингом. - М. "Экономика", 2000.
2. Кнорринг В. Искусство управления. – М: "БЕК", 2007.
3. Красовский Ю. Управление поведением на фирме. – М: "Инфра-М", 2007.
4. Магура М. И. Поиск и отбор персонала. – М: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2007.
5. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия. - Москва – Новосибирск, 2008.
6. Одегов Ю., Маусов Н., Кулапов М. Эффективность системы управления персоналом (социально-экономический аспект). – М: РЭА им. Плеханова, 2003.
7. Одегов Ю. Г., Журавлев П. В. Управление персоналом. - М. "Финстатинформ", 2007.
8. Основы предпринимательского дела, под ред. Ю. Осипова и Е. Смирновой. – М: "БЕК", 2006.
9. Травин В. В., Дятлов В. А. Основы кадрового менеджмента. - М. "Дело", 1997.
10. Уткин Э. Управление фирмой. – М: "Акалис", 2006.
11. Управление персоналом. Под ред. А. Кибанова. - М. "Инфра-М", 2007.
12. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М: "Экономика", 2003.

Приложение 1

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО

Экономический факультет
Кафедра «Экономика и менеджмент»

Контрольная работа

по дисциплине:
«Маркетинг»
на тему:
«Управление маркетингом на предприятии»

Выполнил:

студента _____ группы

_____ факультета (института)

специальность: «_____»

ФИО

Проверила:

ФИО

Тирасполь, 2014